الدكتورة مي العبدالله

نظريات الإتصال

دار النهضة العربية

هذا الكتاب

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الاعلامية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية، وبخاصة في الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا وفرنسا، فإن موضوع نظريات الاتصال لا يزال مثار جدل بين المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية.

ولكن رغم الاختلافات، يبقى من الضروري تقديم مراجع علمية تواكب وتحلل تطور الفكر الاتصالي على ما فيه من جدل. وبناء على ذلك تبذل الباحثة في هذا الكتاب جهداً علمياً كبيراً لدراسة ما عرفته هذه العلوم من نظريات غربية وعربية، وما توصلت اليه هذه النظريات من تعريفات، ونتائج ونماذج علمية، وتدعو من خلاله الزملاء الباحثين المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال الى توحيد الجهود في السعي الى تطوير المصطلحات والنظريات الحديثة للاتصال، وتحديد أطرها بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات العلمية...

ISBN 9953-458-25-4

نظريات الاتصال

الدكتورة مي العبدالله

دار النهضة العربية

رقم الكتاب : 4510
اسم الكتاب : نظريات الاتصال
المؤلف : د. مي العبدالله
الموضوع : إعلام
رقم الطبعة : الأولى
سنة الطبع : 1426 هـ — 2006 م.
القياس : 17 × 24
عدد الصفحات : 398

منشورات : دار النهضة العربية
بيروت – لبنان

الزيدانية – بناية كريدية – الطابق الثاني
تلفون : 736093 / 743167 / 743166 1 961 +
فاكس : 736071 / 735295 1 961 +
ص.ب 0749- 11 رياض الصلح
بيروت 072060 11 – لبنان
بريد الكتروني : e-mail:darnahda@cyberia.net.lb

مقدمة الكتاب

في حوالي خمسين سنة تحدّدت الأسس النظرية لعلوم الإعلام والاتصال وتوسّعت. وإلى جانب التيارات الثلاثة الأولى المؤسسة: «النموذج الرقمي»، و«المدخل الاختباري العلمي»، و«الأسلوب التكويني»، التي هي تيارات ما زالت تشغل مركزاً رئيسياً رغم ردّات الفعل الكثيرة الرافضة لها، نشأت مؤخراً إشكاليات خاصة أوجدت الإطار الحالي للفكر الاتصالي ومن خلاله الإطار لدراسات الإعلام والاتصال. ومن بين هذه الإشكاليات تلك التي أوجدت «الاقتصاد السياسي للاتصال»، «الدراسة العملية» أو «البرغماتية»، «علم الشعوب الاتصالي»، «علم الشعوب المنهجي الاتصالي»، «علم اجتماع التفاعلات الاجتماعية»، والعلوم الاجتماعية المرتبطة بالتقنية وبوسائل الإعلام، الدراسات المتعلّقة بتلقي الرسائل وباستخدامات الوسائل الإعلامية الاجتماعية، وبالتقنيات الجديدة للإعلام والاتصال، وأخيراً نظريات فلسفية عديدة. . .

هذا الاغتناء في الفكر الاتصالي يعود إلى أنّ بعض المفكّرين يفرح باتساع المادّة النظرية المستمرّ ومحاور البحث، بحيث تشكّل مجالاً وسيطاً، وبعضهم الآخر يرى فيها مصدراً للغلط، وأساساً لتصور خاطىء لأنّ كلّ واحد مضطر إلى أن يأخذ من هنا وهناك دون أن يتأكد من التجانس النظري أو الشامل للمعطيات الجزئية. وغيرهم يبحثون عن نظريات جديدة خاصة بهم تحدّد الممارسات والرهانات العصرية وتفسّرها. . .

إنّ المواقف تختلف كثيراً من بلد لآخر. فالتزعم الأميركي (Leadership) الذي كان يعتبر حتى في بداية القرن هيمنة مطلقة، هو اليوم

موضوع نقاش واسع، لا بين «مدارس فكرية وطنية» وإنما في اجتهادات نظرية تساهم، لا سيّما في فرنسا وبريطانيا، في توسيع التساؤلات والتبادل العلمي. وإن الحاجة إلى مزيد من التأكد من «الملاذ النظري» تأتي من كون المظاهر الإعلامية والاتصالية هي اليوم في قلب عدد كبير من الرّهانات الاجتماعية الهامّة. فإنّ للاتصال اليوم قيمة استراتيجية، لا من أجل تفعيل النقاش العام فقط، ولكن لتحديث المجتمعات وللمنافسة الاقتصادية على وجه الخصوص. وإن تقنيات الاتصال بذاتها «قد بدأت تقنياتنا الفكرية» على حدّ قول جاك غودي Goody.

إن قطاع الإنتاج الإعلامي المنظم أكثر فأكثر على قاعدة كونه صناعة يعتبره أصحاب الرساميل واحداً من القطاعات الأكثر قيمة. وقطاع المواصلات هو واحد من القطاعات التي تنمو قيمتها الاقتصادية بشكل سريع ومتواصل منذ عشر سنين على الأقل. ويمكن للباحثين الإجتماعيين أن يتفاخروا ويدّعوا بتزعم الفكر الاتصالي، فهو «فكر اجتماعي» في العمق، إذ هو متأصّل في المجتمعات الحديثة، في التقنيات الإعلامية التي يطوّرها كما في الفلسفات التي تنتج عنه.

وفيما خصّ تكوين الاتصال الإيديولوجي، يمكننا متابعة فيليب بروتون عندما يؤكّد على النظرة الخيالية Utopie للاتصال التي تمثّل قيمة عملية Pragmatique جديدة دون محتوى «تقدم لنا فقط إمكانية أن نمنع العالم من الانحدار وبالنتيجة لا شيء سوى النضال ضد النظرة التشاؤمية Entropie. هذه اليوتوبيا، برأي بروتون، «تقدم لنا باستمرار وعوداً بعيدة عن حقيقة العالم، لذلك، يجب مناقشتها ورفضها، ذلك أن هاجس «التناغم» الذي تكشف عنه، يقلل أو حتى يلغي الاستعدادات للتعبير عن الحقيقة والنقد».

إلاّ أن هذه الخاصية يجب ألا تمنعنا من متابعة تحوّلات الفكر الاتصالي بحد ذاته ومن التعرف إلى الجدال الذي يقوم في بداية القرن الواحد والعشرين والذي يشارك فيه الكتّاب والباحثون وكلّ من يهتم بنظريات المعرفة العلمية.

إن الفكر الاتصالي، تماماً كالفكر السياسي أو الفكر الاقتصادي لا

ينفصل عن المجتمعات الحديثة بل يتصل بتاريخ البشر ويفتح في الوقت ذاته آفاقاً فكرية وعلمية.

وذكر الباحثون خمسة من الأسئلة التي تشكل اليوم محور التعاطي بينهم، ويحاولون الإجابة عنها، وهي:

١ - هل يمكن التحدث عن «نظرية عامة للإعلام والاتصال»؟

٢ - هل التفريق ما بين الإعلام والاتصال ما زال قائماً؟

٣ - هل أصبح «مجتمع الإعلام» أو «مجتمع الاتصال» أفق حياتنا الوهمية؟

٤ - هل تنتمي الظواهر الإعلامية والاتصالية إلى مجموعة من الحقول أو يجب معالجتها في مجال مستقل وسيط؟

٥ - هل يولّد تقدم المعلوماتية والعلوم المعرفية تغيّرات أفقية في مجال علوم الإعلام والاتصال؟

يصرّح روبير إسكاربيت Robert Escarpit: «قد تكون هذه آخر فرصة لنا للبحث في نظرية عامة للإعلام والاتصال». وهذا التنبيه يعنينا اليوم لأنّ الباحث، وهو يتمنى تكوين نظرية تنتقد بشدّة إدّعاءات النظريات الموحّدة، كان يقصد بصورة خاصة الفكر الماكلوهاني (نسبة لـ Marshall Mc. Luhan) وأيضاً «الطريقة التكوينية» و«النموذج الرقمي» وكذلك «البرغماتية» أو «المدخل العلمي». وكانت التركيبة التي اقترحها أسكاربيت تستهدف في الواقع «تحرير» الفكر المنغلق في منطق هجومي متطرّف.

منذ ذلك الحين والنظريات العامة تتوالى على فترات منتظمة من دون أن تستند إلى سابقاتها. وكأن الأهم هو ما تطرحه من جديد، مع أن انتقاد النواقص ونقاط الضعف في النظريات السابقة قد يكون ضرورياً لرسم آفاق جديدة نحو المستقبل ولتثبيت حقيقة النظريات الجديدة وفاعليتها. إلاّ أن بين نظريات الإعلام والاتصال بعض الخصائص المشتركة التي يمكننا ذكرها.

أ ـ دراسة النماذج المصغّرة: إن ظاهرة الاتصال كالنظام المعلوماتي تمثل مجموعة النماذج الالكترونية والاتصالية بمعنى أنها تكفي لاستخلاص إستنتاجات مناسبة.

ب ـ الدراسة المتجزّدة: هذا التجزّد يعني تجنّب التعقيدات الاجتماعية ويرتكز بشكل أساسي على الميول الناشئة والابتكارات الجديدة.

ج ـ التمسك بفكر نموذجي: البرغماتية مثلاً والنظريات اللّغوية لا ترى مدخلاً إلى الاتصال غير الذي تقترحه.

د ـ الخلط بين المسائل: المسائل المتعلقة بالاتصال اللّغوي مثلاً مختلطة بالمسائل الأخرى للإتصال في المجتمع.

هـ ـ النظرة إلى المستقبل: إن عدد علماء الاتصال الذين يعدوننا بـ«عالم أفضل» يتضاءل يوماً بعد يوم، إلاّ أنّ هؤلاء العلماء يوافقون علماء ما قبل الحداثة في أنهم يبحثون في قضايا مستقبلية أو في «حاضر مستقبلي».

و ـ عدم استخدام أساليب التحقق الاختباري: ترتكز التجارب في أغلب الأحيان على دراسة «حالات» وعلى ملاحظة ظواهر «نموذجية» غير مكتملة.

هذه القواسم المشتركة تنطبق على بعض الدراسات النظرية التي ظهرت خلال الثمانينات. ولا بدّ هنا من ذكر نظرية ريجيس دوبريه Regis Debray في الاتصال ومشروعه لإنشاء علم إعلام عام «Médiologie générale» يشكّل مجالاً جديداً ويمثّل بالنسبة لعالم الفكر الاتصالي ما يمثّله علم البيئة «Ecology» في عالم الاقتصاد. حاول هذا العلم الجديد أن يتحرّى عن «الإتجاهات الثابتة الموضوعة للآلية الفكرية». وهو يركّز على دور وسائل الاتصال. إنّ علم الإعلام العام الذي يتكلّم عنه ريجيس دوبري ويبيّن أسسه في كتابين شهيرين وهما «Cours de Médiologie générale» و «Vie et mort de l'image»، يتجاهل تماماً أية مرجعية للأعمال الاجتماعية أو التاريخية أو لكل ما يعود إلى التحليلات والتحقيقات التي هي مجرد مراجع وثائقية. أمّا

النص المكتوب بالنسبة إليه فيسيطر عليه اليوم السمعي البصري ويهيمن عليه «التليفزيون بلا حدود».

هذا الكتاب العلمي يحاول أن يوضح الرؤية بالنسبة للمهتمين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال وأن يواكب تطور علوم الإعلام والاتصال منذ نشأتها حتى زمننا هذا، زمن «العولمة الاتصالية» والتحولات العالمية الكبرى...

ويتبنى الكتاب مصطلح الاتصال الذي يدور الجدل حوله مقابلة مع مصطلح الإعلام Information والإعلام الجماهيري Mass Media والاتصال الجماهيري Mass Communication، لأنه الأشمل وكما يقول روبير إسكاربيت: «يتضمن كل اتصال تلقي المعلومات ونقلها ومعالجتها أي النتاج الأصلي لعقول بشرية فردية، علمياً كان هذا النتاج أم تقنياً، أو فنياً، أو حديثاً أو غير ذلك».

وقضت منهجية الدراسة أن يأتي الكتاب في ثمانية فصول موضوعية يركّز كل فصل منها على إحدى القضايا الإشكالية التي تناولتها دراسات الإعلام والاتصال. فأتى الفصل الأوّل مركّزاً على مفاهيم الإعلام والاتصال والنظرية الاتصالية وعلى مفهوم العملية الاتصالية في علم الاجتماع وعلم النفس والنظريات الخاصة بهذين العلمين المتعلّقة بالاتصال. وتناول الفصل الثاني النظريات الأساسية التي اهتمت بخصائص العملية الاتصالية وانتقال المعلومات من المرسل إلى المتلقي. وحاولنا في الفصول التالية الإحاطة بالنظريات التي تناولت القائم بالاتصال والبناء التنظيمي لوسائل الاتصال وصولاً إلى التأثيرات الاجتماعية المباشرة وغير المباشرة لوسائل الاتصال، لاسيما في ظل التطور التكنولوجي المتسارع... وحاولنا ختم الدراسة بجدول زمني أحاط بالنظريات العلمية الاتصالية في تسلسلها الزمني، ومن الطبيعي أن نكون قد أسقطنا البعض منها عن غير قصد لأن الالمام بكل ما قيل أمر مستحيل، ويبقى التعاون بين الباحثين في مجال الإعلام والاتصال مسألة ضرورية لا بد منها لاسيما في

الوطن العربي حيث لم تظهر إلى الآن بعد بوادر هذا التعاون العلمي والأكاديمي.

إذن، ومن خلال تتبع نظريات الاتصال والمقارنة في ما بينها ودراستها يطمح الكتاب إلى إثارة تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الاتصالية، وإلى الإلحاح على المتخصصين في علم الاتصال لتكثيف الجهود لحماية هذا العلم من العلوم الأخرى الذي تؤثر في هويته وتراكمه العلمي.

هو يَحُث الباحثين في الاتصال الحديث، أساتذة وطلاباً، على البحث عن معالم نظريات حديثة ومتكاملة للاتصال، تنتزع هذا التخصص من محاضن العلوم التي نشأ فيها ومن العوائق المعرفية غير ذات الصلة الوثيقة به والتي تعوق مسيرته، وإلاّ فإن دراسات الإعلام والاتصال الآتية ستكون نسخة مكررة عن دراسات مرحلة النشأة والتطور.

مي العبدالله

ت، سنة ٢٠٠٥

الفصل الأول:

النظرية العلمية والاتصال

الفصل الأول:

النظرية العلمية والاتصال

مدخل

تستهدف عملية الاتصال بما تنطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تحقيق العمومية أو الشيوع، وهو ما لم يتم إلاّ إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبلين يؤدي إلى ليجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى أحداث الاتصال الحقيقي المبنى على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

وهناك عدد من النظريات التي تشتمل على القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال. فهناك النظريات التي وتفسر دور القائم بالاتصال وكيف يؤثر في الأخبار وهي نظرية «حراس البوابات Gate Keepers وهناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات على مرحلتين Two Step Flow وهناك نظرية مارشال ماكلوهان والتي تشرح دور الوسيلة وأهميته في عملية الاتصال... إلخ. والاتصال بنمطيه الشخصي والجماهيري عملية دينامية ومعقدة ويتزايد تعقيد هذه العملية وتشابك مكوناتها عند مستوى الاتصال الجماهيري، حيث تتم علاقات التفاعل عند هذا المستوى بالكثافة وشدة الغموض، ولقد لجأ الباحثون في مجال الاتصال إلى استخدام فكرة النموذج Model من أجل تحليل عملية الاصال وفهم المتغيرات الفاعلة فيها بصورة أكثر دقة وتنظيماً.

١ ـ مفهوم النظرية العلمية في دراسات الاتصال:

أ ـ تعريفات:

توصل الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في دراسات الإعلام والاتصال نورد منها ما يلي:

ـ النظرية هي: «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث»(١).

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما يمارس معهم تمارين على بناء النظرية؛ لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية(٢).

ـ النظرية هي «وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة»(٣).

هي تشير إلى «التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية»(٤).

ـ النظرية تعني: خطة عقلية ثم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة(٥).

ـ النظرية هي: المعارف التي تكون في مجموعها جملة من الحقائق(٦).

ـ النظرية هي: شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة(٧).

---

(١) راجع: Robert Escarpit, «Critique de la terminologie de l'information de la communication», Rapports en Sciences de l'information et de la communication, Comité des Sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux - Talence 1977.

(٢) Régis Debray, Vie et mort de l'image, op. cit, p. 373.

(٣) J. Merysat, «Information ou Communication?», in L'espace Social de la Communication, Concepts et Théories, Retz - CNRS, Paris 1986, p. 65.

(٤) Francis Balle, L'information, Librairie Larousse, Paris 1977, pp. 14-15.

(٥) فريال مهنا، «البنية والوظيفة في الإعلام الجماهيري العربي الراهن»، في دراسة لمحاضرة ألقيت في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية، بيروت أيار ١٩٩٨، ص ٣٠.

(٦) فريال مهنا، المصدر نفسه ص ٣ ـ ٤.

(٧) المصدر نفسه.

ـ النظرية هي: «مجموعة افتراضات بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»(١).

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلام والاتصالية لمفهوم النظرية فإنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية كما يؤكد جريك Graig (1983)، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة(٢).

ب ـ إشكالية المفهوم:

هذا هو مفهوم النظرية، لكنه مفهوم يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشوبه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام والاتصال خصوصاً. ذلك أن علم الإعلام والاتصال ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتتداخل أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد. ومن ثم فإن نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحت أو الطبيعية، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام(٣).

إن من باحثي الإعلام والاتصال من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول أن علم الإعلام والاتصال لم ينتج نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل(٤).

---

(١) اليونسكو، «أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم»، ص ١١٦.

(٢) عواطف عبد الرحمن، «الصحافة المصرية المعاصرة: أداة تغيير أم آلية إستمرار في إطار النظام السياسي لثورة يوليو ١٩٥٢»، ورقة قدمت إلى «المؤتمر السنوي الأول للبحوث السياسية في مصر» الذي نظمه مركز البحوث والدراسات السياسية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة ٥ ـ ٩ ـ ك ١، ١٩٨٧، ص ١٠.

(٣) بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت شباط ١٩٩٣، ص ١٧١ ـ ١٧٢.

(٤) بسيوني إبراهيم حمادة، المصدر نفسه، ص ١٧٢.

قد تكون حداثة الاتصال الجماهيري، مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى، وحداثة الدراسات الأكاديمية، من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام والاتصال. ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام والاتصال بوصفه نشاطاً إنسانياً، إذ لا يمكن دراسة ظاهرة الإعلام والاتصال دراسة عملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية.

بل إن جريك يؤكد أن الاتجاهات الجديدة في مجال نظرية الإعلام والاتصال توحي بتناقض ظاهر. ويشرح ذلك بقوله: «إنه على الرغم من أن علم الإعلام والاتصال تطور وبلغ مرحلة تقرب من النضج، وأن الباحثين فيه أسهموا في بناء ملامح نظريات جديدة في السنوات المتأخرة، فإن ثمة تزايداً ملحوظاً في الغموض الذي يكتنف دراسات هؤلاء الباحثين يتمثل في التناقض في الآراء، والجدل الظاهر فيما يتعلق بالبناء المعرفي المناسب للنظرية الإعلامية والاتصالية»[1].

إن هذا الحقل الأكاديمي لا يزال «قلقاً» ـ بتعبير المتخصصين فيه»[2] ويحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى «إعادة تفكير»[3]. وهذا ما حدا بالباحث جريك إلى طرح تساؤلات لا تزال معلقة وتبحث عن إجابة لها من المختصين على نحو:

- ما الذي ينبغي أن تكون عليه النظرية الإعلام والاتصالية؟
- لماذا كانت الحاجة إلى بناء نظرية في الإعلام والاتصال؟
- ما الحدود النظرية لمثل هذه النظرية؟
- ما الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها بحوث الإعلام والاتصال؟

(١) محمد سيد محمد، الإعلام والاتصال والتنمية، ط ٤، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٨، ص ١٩٠ ـ ١٩٤.
(٢) محمد سيد محمد، المصدر نفسه، ص ١٩٤.
(٣) بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ١٦٩ ـ ١٧٠.

- كيف نربط مثل هذه البحوث بتطور النظرية في الإعلام والاتصال؟

إن كل هذه التساؤلات، على حد تعبير جريك، لا بد أن يأخذها المختصون في حقل الإعلام والاتصال بعين الاعتبار. لكن جريك وهو يلح على بحث الإجابة عن هذه التساؤلات يعتقد أن من عوائق الحصول على إجابات واضحة ودقيقة لها هو التداخل القوي بين اهتمامات العاملين في حقل الاتصال واهتمامات غيرهم من الباحثين في المجالات الأخرى ذات العلاقة الوثيقة بالإعلام والاتصال، كعلم الاجتماع مثلاً»[1].

٢ ـ أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث والاتصال:

إن آراء الباحثين التي وردت سابقاً في سياق الحديث عن إشكالية عدم وجود نظرية محددة للإعلام يقوم عليها وتنطلق منها دراساته تطورت من مستوى الآراء المتناثرة في بحوث المتخصصين إلى دراسات مستقلة تبحث في هذه الظاهرة، وتناقشها علمياً ومنهجياً. ومن تلك الدراسات دراسة بيرجر Berger (1991)، التي جمع فيها شتات تلك الآراء، وناقش أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور إشكالية عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام والاتصال، وما نتج عن ذلك من إشكاليات منهجية.

وقد قسم بيرجر دراسته لبحث هذه الإشكالية إلى ثلاثة محاور رئيسة نعرضها لأهميتها في سياق البحث في هذا الموضوع[2].

أ ـ المحور التاريخي:

يقول بيرجر إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام والاتصال أن جذور هذا العلم يمكن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلم الإعلام والاتصال. ويستشهد برأي ديليا Delia (1987) الذي

(١) محمد سيد محمد، الإعلام والاتصال والتنمية، مصدر سابق، ص ١٩٠ ـ ١٩٤.
(٢) Steven Littlejohn, Theories of Human Communication, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1983, p. 3.

يؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو للعلوم الاجتماعية Chicago School of Sociology في تطور بحوث الاتصال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة، والتي اتخذت من أدبيات علم النفس الاجتماعي أساساً لها، وكان لها دور كبير في تطور علم الإعلام والاتصال.

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام والاتصال ناقشها أيضاً شرام Schramm (1963)، عندما تبع جهود عالم النفس الاجتماعي كارل هوفلاند Car Hovland، والباحث في العلوم السياسية هارولد لازويل Harold Lasswell، وجهود الباحثين في علم الاجتماع أمثال لازارزفيلد Lazarsfeel، وأكد أنهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام والاتصال، على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام والاتصال. ولعل من الحقائق التي تؤكد أن علم الإعلام والاتصال كان بمثابة «جسر أكاديمي» إلى العلوم الأخرى أن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور «علم الاتصال الإنساني The Science of Human Communication» الذي حرره شرام ـ وعددهم أحد عشر باحثاً ـ لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام والاتصال أو في بحوث الاتصال، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لها علاقة بالإعلام والاتصال مثل العلوم السياسية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع.

وبناء على ما ذهب إليه بيرجر يمكن أن نجمل ملامح هذا التأثير في النقاط التالية:

١ ـ أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا المتخصصين في الإعلام والاتصال بعد ظهور كتاب شرام «علم الاتصال الإنساني» أنه من لوازم التخصص في الإعلام والاتصال أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة وعلم النفس والاجتماع. وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام والاتصال، وأثر ذلك بدوره على بلورة رؤية نظرية مبكرة لهذا العلم الوليد. بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيراً على هذا العلم الوليد، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين في ذلك الوقت جوهره أن علم الإعلام والاتصال يمكن دراسته باعتباره متغيراً مؤثراً في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى. ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرة بحيث يدرس على أنه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه، وهو ما حدا بباحث مثل جون لين John Lyne (1998) أن يطرح رأياً مفاده أن الباحثين في علم الإعلام والاتصال والمهتمين بنظريات الاتصال يسيرون في اتجاه غير محدد، بسبب تداخل تخصصهم مع التخصصات الأخرى، وهو اتجاه ليس له نهاية، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة[(١)].

٢ ـ الأثر الثاني الذي انعكس على بحوث الإعلام والاتصال بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن الإعلام والاتصال هو علم اجتماع تطبيقي. وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام والاتصال في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي. وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام والاتصال هو علم اجتماع تطبيقي. وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام والاتصال في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي. وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام والاتصال على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى، وأن الإعلام والاتصال لا يدرس إلاّ بوصفه متغيراً في تلك العلوم، فإن المتخصصين في الإعلام والاتصال لن يشعروا بضرورة نظريات مستقلة لهذا العلم.

٣ ـ إن نظرة سريعة لطبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرس في مجال الإعلام والاتصال خلال الثلاثين سنة الماضية[(٢)] تبين بوضوح أسباب القصور في عدم تطور نظريات الإعلام والاتصال، لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى. لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال المختلفة لطلاب المرحلة الجامعية، بل تجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير المتخصصين في الاتصال مثل هذه

(١) Steven Little John, op. cit, p. 4.

(٢) S. Little John op. cit, p. 4.

المهارات. ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط من جملة المجالات الأكاديمية المتعلقة بالاتصال ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية الأخرى عن الأقسام الاتصال، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسوا مهارات اتصالية وليسوا باحثين.

ب ـ المحور المنهجي:

يقول بيرجر إن الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن من كتب هذه البحوث هم مهرة في استخدام الطرق الحديثة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وأن الثلاثين سنة الماضية شهدت تطوراً في مجال جمع المعلومات وتحليلها، وأن الباحثين في مجال الإعلام والاتصال تلقوا تعليمهم في جامعات مشهورة ومعروفة بقوة أقسامها العلمية في هذا المجال. وفي الفترة نفسها شهد حقل الإعلام والاتصال تطبيقات متعددة لهذه الطرق الإحصائية الجديدة التي تتعامل مع المعلومات المتعلقة ببحوث الدارسين فيه. ولكن الحقيقة التي تستحق التوقف عندها واستجلاء أبعادها، ونحن في سياق الحديث عن الأسباب المنهجية التي أدت إلى القصور في بناء نظريات إعلامية محددة، هي أنه على الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام والاتصال للطرق الإحصائية في تحليل البيانات ومعالجتها فإن هذه الطرق لم تسهم في تأسيس إطار نظري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة، ولم ينتج عن استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام والاتصال. وإذا أخذنا في الاعتبار تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به فإننا نستطيع القول أن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال أنه من أجل أن يحملوا صفة «باحثين» في هذا المجال فإن الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم، ومعرفة كيفية استخدام الطرق المنهجية الحديثة فقط. ولأنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام والاتصال أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية إعلامية خاصة به وتنتسب إليه، فقد لجأوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم، واستنبطوا منها أفكاراً بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحوثهم. وعوضاً عن أن تكون لهم نظرة أبعد من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم نراهم قد ركزوا اهتماماتهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها، حتى لو كانت الفروض مختبرة بطرق إحصائية غاية في الدقة والموضوعية.

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام والاتصال المتخصصة على مستوى الدراسات العليا، فإن الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلام والاتصالية وتطويرها، بل إن هناك أقساماً علمية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى إعمال الفكر وإبداع الذهن[1]. وقد ولد هذا النقص الكبير خلطاً في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام والاتصال المتخصصة على مستوى الدراسات العليا فإن الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلام والاتصالية وتطويرها، بل إن هناك أقساماً علمية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى إعمال الفكر وإبداع الذهن[2]. وقد ولد هذا النقص الكبير خلطاً في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

ج ـ الخوف من المسؤولية:

ويعني بيرجر بالخوف من المسؤولية Risk Aversion أن بناء النظرية وتأسيسها يعد مغامرة علمية، إذ إن الباحث عندما يقترح نظرية فإن معناه

---

(١) S. Little John op. cit, p. 4.

(٢) حسن إبراهيم، مكي، ومحمد عبد العزيز بركات: المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، ط ١، الكويت: ١٩٩٥، ص ٦٤.

عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقد والتقويم، واختبار فروضها وتطبيقاتها، وتقويم نتائجها. وهناك احتمال كبير بأن نتائج اختبارات الغير لفروض النظرية وتقويم النتائج التي توصلت إليها قد تكون سلبية، من ثم تشير إلى عدم قابلية تصديق ما توصلت إليه. هذه الاحتمالية - وبخاصة إذا نشرت النظرية في الكتب أو الدوريات العلمية، تمثل تهديداً لشخصية من اقترحها وانتقاصاً من ذاته العلمية. وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون من تبعات اقتراح نظريات جديدة في الدراسات الإعلام والاتصالية. وهو السبب نفسه في أن كثيراً من هؤلاء يسلكون الطريق السهلة، وهي اختبار فرضيات الآخرين دون محاولة اقتراح نظريات جديدة ليبتعدوا عن النقد الأكاديمي لذواتهم العلمية. ولذلك يقول بيرجر إن اختبار الفروض البحثية لنظريات قائمة أقل مخاطرة، من المنظور الأكاديمي، من تحمل تبعات اقتراح نظريات جديدة، وهو سبب رئيسي في إحجام كثير من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال عن محاولة توجيه جهودهم العلمية ودراستهم الأكاديمية نحو البناء والتأسيس لنظريات جديدة في الإعلام والاتصال. وفي هذا السياق يطرح جريجوري شيفرد Gregory Shepherd (1999) رأياً في غاية التخوف من المسؤولية عندما ذكر أن على المنظّرين لعلم الإعلام والاتصال أن يقصروا بحوثهم على «ظاهرة الفعل الاتصالي»، وأن يتركوا البحث في التأثير إلى المتخصصين في علم النفس(١).

٢ - مفهوم الاتصال:

إن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها ونفهم من خلالها بيئتنا ويتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فينا أو نتأثر بهما. وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثر إلا عن طريق هذه العملية الأساسية: الاتصال Communication.

(١) المصدر نفسه.

ولكي تدرك أهمية الاتصال في الخدمة الاجتماعية ودور وسائل الاتصال فيها، يقتضي أن نتعرض أولاً لمفهوم الاتصال ونتعرف على مكونات هذه العملية والعناصر التي تدخل في مجال الاتصال وأهمية كل منها.

لقد وضعت عدة مفاهيم للاتصال نلاحظ أن كل منها يؤكد على جانب أو آخر له أهمية في تحقيق عملية الاتصال كما نلاحظ اختلاف هذا المفهوم من تخصص إلى تخصص آخر تبعاً للأهداف التي يسعى العلم إلى تحقيقها. إلا أن كل المفاهيم تؤكد على أن الاتصال عملية حيوية للإنسان والمجتمع، وفيما يلي نعرض لبعض هذه المفاهيم(١).

أ - الاتصال في اللغة:

تعني كلمة الاتصال Communication التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتنطوي على عنصر القصد والتدبير. وهذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى الشائع أو المألوف. كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل Common بمعنى «عام» أو «مشترك» وأي من هذه المفاهيم يوضح لنا أن الاتصال عملية تتضمن «المشاركة - التفاهم» حول «موضوع - فكرة» لتحقيق «هدف - برنامج».

ويرجع أصل الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل إتصل والإسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات كما تعني الكلمة أيضاً شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات، وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر، حيث وقد عرفها «مختار القاموس» بأنها «وصل الشيء بالشيء وصلاً» بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

(١) هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ٢٠٠٣، ص ١٣٠.

وهناك من القواميس العربية الإنجليزية ما يستخدم فعل Communicate وكلمة Communication كأحد مرادفات الفعل العربي «وصل» و «شارك» وتفاعل.

ومع هذا تستخدم كلمة الاتصال بمعاني متعددة تتدرج من التفاعل بين الأفراد إلى استخدام شبكات الاتصال التكنولوجي، بل وحتى وسائل المواصلات المتقدمة والمتطورة. ويؤكد ذلك على أن الاتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً. وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم ولا يقتصر ذلك على الجانب اللفظي فقط بل يتضمن «الإيحاءات والإشارات والمظهر وأوضاع البدن».

مثال: عين أخصائي اجتماعي في إحدى المدارس. وعندما سأل مدير المدرسة عن آخر أخصائي بالمدرسة أجابه «سأشرح لك كل شيء ثانية يا سيدي» مثل هذه العبارة قد تدل على حسن النية وقد تكون الصورة الساخرة التي قال بها المدير العبارة دليلاً على استيائه من عدم معرفة الأخصائي الاجتماعي بالأمور الداخلية للمدرسة.

وعلى هذا ندرك أهمية الرموز اللفظية وغير اللفظية وتضعها في السياق الذي يعطيها معنى.. ولذا يعد الاتصال غير اللفظي مهماً أيضاً لأنه يكون أصدق في التعبير عن المعنى الحقيقي أو في التعبير عن المشاركة.

ب ـ مفهوم الاتصال في علم الاجتماع:

ومفهوم الاتصال ليس مفهوماً حديثاً في علم الاجتماع، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي Coly وجون ديوى Dewey وكانوا يركزون على أنه «عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس». وقد وضعت عدة تعريفات للاتصال في إطار علم الاجتماع حيث عرف بأنه «عملية تفاعل بين طرفين.. وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي»[1].

---

(١) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه، ص ٣٠.

ويبرز هذا التعريف عنصرين مهمين للاتصال هما:

- تحقيق التفاعل
- تحقيق التكامل الاجتماعي

وهذه الجوانب ذات أهمية بالغة في نمو المجتمع وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

ويعرف أيضاً بأنه عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في المكان والزمان فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ وهذا التعريف يشمل عناصر عديدة توضح عملية الاتصال في إطار الفكر الاجتماعي لعلم الاجتماع ومن هذه العناصر:

١ ـ إن عملية الاتصال منتشرة زمانياً ومكانياً.

٢ ـ إن عملية الاتصال مستمرة من الماضي إلى الحاضر ومتجهة نحو المستقبل.

٣ ـ إن عملية الاتصال تقوم على المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان.

٤ ـ إن عملية الاتصال قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم خطط لمواجهة ما يعوق عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع في المستقبل.

ج ـ مفهوم الاتصال في علم النفس:

يعد علم النفس أحد الروافد الأساسية التي تعتمد عليها مهنة الخدمة الاجتماعية في تحقيق أهدافها لذا يعرف علم النفس الاتصال بأنه «عملية نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى، أي من فرد إلى آخر أو من البيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدة أساليب جوهرها الكلام واستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالاهتمام»[1].

---

(١) المصدر نفسه.

ومن أسس هذا المفهوم:

١ ـ استثارة انتباه الطرف لآخر المستقبل «واستعمال رموز مفهومة».

٢ ـ أن تكون الرسالة مرتبطة بحاجة المستقبل ومتوافقة مع القيم والمعايير الاجتماعية.

٣ ـ أن تراعي الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب، والمكان المناسب، والوسيلة المجدية.

ولذلك يؤكد دفلور Defleur في تعريفه للاتصال من الوجهة النفسية بأنه «عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم[1]».

أي أن الاتصال في إطار علم النفس يشمل التأثر الذاتي بين الفرد وذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية، كما يشمل الاتصال بين فرد وآخر من خلال الحديث والتفاعل. وينعكس ذلك كله في تحقيق التوازن النفسي والتوافق مع المجتمع، وبعد ذلك من الجانب الخارجي أو العمليات الخارجية التي يعبر بها الإنسان عن ذاته.

ولذلك عرفت جمعية الإدارة العامة الأمريكية (AMA) الاتصال بأنه «خلق وإشاعة التفاهم بين الناس، أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات والمجتمعات»[2].

د ـ مفهوم الاتصال في الإعلام والاتصال:

يعرف الاتصال في إطار الإعلام والاتصال بأنه «بث رسائل واقعية أو

(١) راجع: M.Z.Defleur, Understanding Mass Communication, Co., Boston 1981.

(٢) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه، ص ١٣٢.

خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية/ الاجتماعية/ الثقافية/ السياسية ويوجدون في مناطق متفرقة». أي أن الإعلام والاتصال يتضمن جانبان:

جانب واقعي	جانب خيالي
ـ الأحداث اليومية	ـ القصص
ـ أخبار الدول والمجتمعات المحلية	ـ المسرحيات
ـ أخبار الرؤساء والمسئولين	ـ التمثيليات
	ـ الأغاني

ولذلك يعرّف العلماء الاتصال بأنه «ظاهرة عامة ومنتشرة، تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد بين المجتمعات أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية، تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء واتجاهات نحو سياستها وخدماتها والعاملين فيها. فهي ليست مجرد عملية إرسال واستقبال لمعلومات أو أفكار أو مشاعر بل أنها تفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل والمستقبل»[1].

وفي إطار ما تقدم أصبح الاتصال في القرن الحادي والعشرين قوة هائلة للتأثير في الجماهير وفي تكوين الرأي العام وتعديله لأنه يقوم على أساس فهم الجوانب الإنسانية لأفراد المجمع والمهارة الفنية في الاتصال بالناس والقدرة على رسم الخطط وتنفيذها.

وتهدف طرق الإعلام والاتصال جميعها إلى تحقيق التوافق والعلاقات العامة لصالح المجتمع وذلك من خلال فهم عقليات الناس، واكتشاف المصالح المشتركة بينهم والتعرف على القوى المؤثرة فيهم ورسم الخطط المناسبة لمواجهتها.

(١) المصدر نفسه.

٤ ـ أهداف الاتصال ووظائفه:

أوضحنا سلفاً أن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى ذلك فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها.

أ ـ الأهداف:

ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل، حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد يكون هذا التأثير موجهاً إلى أفكاره لتعديلها وتغييرها أو إلى اتجاهاته أو إلى مهاراته.

لذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى:

١ ـ هدف توجيهي

ويمكن أن يحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى كسب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها. ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

٢ ـ هدف تثقيفي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وتوسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

٣ ـ هدف تعليمي

حينما يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

٤ ـ هدف ترفيهي أو ترويحي

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

٥ ـ هدف إداري

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

٦ ـ هدف اجتماعي

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم بالبعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد[1].

ب ـ العناصر الرئيسية لعملية الاتصال:

للاتصال مجالات عديدة ومتنوعة ولعل أهمها ما يتصل باللغة المقروءة والمنطوقة وبالرموز المكتوبة والمسموعة بوجه عام، فاللغة من أهم وسائل الاتصال.

واللغة بمعناها الأشمل والأعم عبارة عن مجموعة من الرموز تعارف الناطقون بها على دلالة ومعنى كل رمز منها ويستعملونها في التفاهم بينهم، ولا تقتصر لغة التفاهم على اللغات المعروفة التي نتحدث بها ولكن تستعمل الكائنات الحية رموزاً كثيرة للتفاهم بين أفرادها وتكون كل مجموعة منها لغة بذاتها ولكل رمز أو حركة فيها دلالته ومعناه، ومن هذه اللغات التي يستعملها الإنسان في التفاهم، اللمس والنظر والصمت والإشارة وتعبيرات الوجه وغير ذلك. وينبغي لكل من يعمل في مجالات التربية والتدريس أن يكون على علم تام بها وبآثارها لأنها جميعها تدخل في مجالات الاتصال المختلفة، بين المدرس والتلميذ وتؤثر على أنماط السلوك المتنوعة التي تظهر في هذا المجال.

---

(١) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه، ص ٣٠.

ومن الأمثلة على ذلك النظرة التي يواجه بها المدرس تلاميذه فتدخل إلى نفوسهم الطمأنينة والأمن والثقة في التعبير عن آرائهم وأفكارهم. أو اللمسة التي يربت بها المدرس على كتف التلميذ فتعيد إلى نفسه الهدوء وتهون عليه أحياناً من أثر بعض المواقف التعليمية الغير ناجحة وتشجعه على مواصلة العمل.

ولعلنا ندرك أيضاً كيف يمكن لبعض تصرفات المدرسين أن تقف حائلاً بين المدرس والتلميذ وتؤثر على سلوكه وتحصيله، ولذلك نؤكد أن التدريس جزء من عمليات الاتصال التعليمية بمعناها الواسع التي تتم في حجرة الدراسة أو خارجها بين المدرس والتلميذ أو بينه وبين وسائل التعليم المختلفة أو غير ذلك، مما يدخل في مجالات الاتصال، بحيث تؤثر كل منها في الآخر وتتأثر به كذلك.

ومهما تنوعت عمليات الاتصال المختلفة فلن تتم عملية الاتصال إلا إذا توافرت لها جميع العناصر الأساسية الأربع: المرسل - المستقبل - الرسالة - الوسيلة، ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال إذا غاب أحدها. بل إن كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به فهي عملية ديناميكية مستمرة.

ولننظر إلى هذه العناصر داخل موقف تعليمي مثل قراءة قصة كتاب المطالعة فالكتاب هنا يقوم بدور المرسل والتلميذ هو المستقبل أما الرسالة (الهدف) فهي استيعاب التلميذ للقصة ذكر وقائعها وشرح أحداثه، واللغة المكتوبة والمقروءة هنا هي وسيلة الاتصال، ولو تغيرت الرسالة وأصبح الهدف منها إجادة النطق مثلاً فلا بد وأن تتغير الوسيلة فيلجأ المدرس إلى القراءة النموذجية أو استخدام المسجلات الصوتية أو معمل اللغات.

أولاً: المرسل Sender:

المرسل هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، عادة، وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو الآلة أو المطبوعات أو غير

ذلك، ويحول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة (Message Encoded) فالمدرس مثلاً، هو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال داخل حجرة الدراسة عادة، وقد تقوم الآلة بدور المرسل، كما في حالة العقول الحاسبة الإلكترونية التي تزود سلفاً بالمعلومات التي يحصل عليها التلميذ عن طريق الاتصال الآلي، وهناك فرق بين الموقفين ففي الحالة الأولى التي يتم فيها الاتصال بين المدرس والتلميذ يأتي كل منهما إلى مجال الاتصال وهو مزود بذخيرة من الخبرة السابقة والخصائص الطبيعية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر على الرسالة التي تسعى لتحقيقها وبالتالي تؤثر على الموقف التعليمي بأكمله وتتأثر به، ونتيجة لهذا التفاعل يتم تعديل السلوك ويحدث النمو والتقدم، فالنمو هنا عملية خبرية مستمرة متصلة بالخبرات التي يمر خلالها الكائن الحي.

أما عن الاتصال بين الإنسان والآلة كما هو الحال عند التعلم بواسطة العقول الحاسبة مثلاً، يجب أن ندرك أن المعلومات المختزنة فيها هي معلومات ثابتة سبق للإنسان أن زودها بها ورسم مسارها وطريقة التفاعل بينها وبين التلميذ.

فليس للآلة خبرة سابقة أو خصائص نفسية واجتماعية فهي غير قابلة للنمو أو الاستفادة، بذاتها، من الخبرة السابقة، فالعوامل التي يتكون منها مجال التعلم تختلف في الحالتين وتحتاج إلى دراسات كثيرة.

وبالمثل عند استخدام الفيلم التعليمي فإنه يقوم بدور المرسل الذي تبدأ عنده المعلومات، ويمكن للتلميذ أن يوقف عرض الفيلم، أو يشاهده مرات عديدة. ولكن المعلومات التي بالفيلم لن تنمو نتيجة لذلك، كما في حالة المسجلات الصوتية.

ثانياً - المستقبل Receiver:

المستقبل هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها (Message Decoded) بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها.

وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، ويجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكياً. فالسلوك هو المظهر والدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف. وينبغي أن يدرك المدرس مثلاً أن نجاحه لا يقاس بمقدرته على تقديم المعلومات ولكنه يقاس بما يقوم به التلميذ ويستدل منه بلوغ الهدف.

ثالثاً ـ الرسالة Message:

يمكن أن تقول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف الذي تصبو عملية الاتصال إلى تحقيقه، ولكي نعرف ما إذا كانت الرسالة حققت الهدف منها ينبغي أن نبصر ذلك في نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل، فإذا طابق السلوك الهدف المنشود نقول بأن الرسالة قد حققت هدفها. وفي الواقع لا يمكن أن نبصر الرسالة إلا في ضوء أنماط السلوك التي يعبر بها المستقبل عن مدى تحقيق الهدف من عملية الاتصال. وعليه يجب أن نرى الرسالة من رواية المستقبل، وتظهر أهمية هذه العلاقة من المثال التالي:

عندما يقوم معلم الحساب بتدريس جدول الضرب لا تتضح ما يقوم به إلا بمقدار ما يعكسه السلوك الناجح للتلميذ مثل قيامه بإجراء عمليات ضرب ناجحة شفهياً أو تحريرياً أو بأي وسيلة يستدل منها المدرس على أن هدفه قد تحقق.

ومن أجل ذلك يعرف كثيرون الرسالة بكونها مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.

رابعاً ـ الوسيلة Channel or Medium:

يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة أو القنوات التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل. فهي باختصار عبارة عن قنوات للاتصال ولنقل المعرفة، شأنها في ذلك شأن وسائل المواصلات. فكما أنه توجد عدة وسائل للسفر بين بلد

وآخر ولا يمكن الانتقال إلا باختيار إحداها، فكذلك وسائل الاتصال هي كثيرة ومتنوعة وضرورية ولا بد للرسالة أن تسلك إحداها وإلا توقفت عملية الاتصال.

وقد أضاف التقدم العلمي والتكنولوجي الكثير إلى وسائل الاتصال التعليمية وأصبح للمدرس مجال كبير للاختيار بين أنواع هذه الوسائل والرسوم ولوحات العرض، والصور الثابتة والأفلام المتحركة والمسجلات الصوتية والإذاعة والتليفزيون والعقول الحاسبة والتعليم البرنامجي وغير ذلك. ويتوقف اختيار كل وحدة من قنوات الاتصال على عوامل كثيرة مثل موضوع الدرس والهدف الذي يسعى المدرس إلى تحقيقه وما يتعلق به من أنواع السلوك التي ينشدها بين التلاميذ والفروق الفردية بينهم وإمكانيات المدرس وغير ذلك.

ويجب أن نؤكد هنا أهمية الوسيلة في عمليات الاتصال المختلفة فهي ضرورية لها، ولا يمكن أن تتم في غيابها. بذلك ليست ثانوية أو كمالية لا يمكن أن يتم اتصال بين شخصين دون لغة للتفاهم كما لا يمكن أن تدرس تراث الفكر الإنساني سواء في ميادين المعرفة الإنسانية أو العملية إلا من خلال الكلمة المقرؤة أو المسموعة أو المرئية أو من خلال التجربة والممارسة.

ويجدر أيضاً أن نشير إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة المنشودة. بل أن كثيرين يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة والهدف، حتى إنه لا يمكن الفصل بينهما، فيشيرون إلى أن الوسيلة هي الرسالة «The Medium is the Message».

وإذا نظرنا إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتليفزيون فإننا نجد أنها تقدم خبرات مختلفة مقرؤة أو مسموعة أو مرئية.

وقد أصبح لكل منها تأثيره الكبير المعروف في النواحي الثقافية والاجتماعية والسياسية حتى إننا أصبحنا نربط بين بعض هذه الوسائل وبين النجاح في تحقيق الأهداف المتعلقة بهذه النواحي فنعزوه إلى الوسيلة المستخدمة.

ج ـ اللغة كوسيلة للاتصال:

يعتمد الاتصال بين الناس على أساس جهاز من الرموز أشار إليها بعض علماء الاتصال بأنها العمود الفقري للاتصال وبدونها لا يمكن أن يحقق الاتصال أغراضه سواء كانت هذه الرموز إشارات صامتة إذا ما قورنت بالألفاظ. وقد اتجه بعض الباحثين إلى تتبع الاتصال في المجتمعات الأخرى غير المجتمعات الإنسانية، وقد اتضح لهم أن الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة أو الإشارة عن طريق قرون الاستشعار وغيرها كما هو الحال في ممالك النمل والنحل.

وإذا تأملنا قطيعاً من الإوز مثلاً نجد أن الحارس ينطق صيحات تحذير إلى القطيع توجهه إلى الهرب ولولا التواصل بين الحارس عن طريق الصيحات وما يفهمه القطيع منه لا يقدر البقاء.

وهذا يعني أن الاتصال لا يقتصر على المجتمع الإنساني وحده ولكنه يوجد في الحيوانات والحشرات والطيور. إلا أن الإنسان هو الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني أو التعبير عن أفكاره وعواطفه، وهو الكائن الحي الوحيد الذي استطاع أن يطور هذه الصيحات المفجعة إلى لغة يستطيع من خلالها أن يعبر عن أفكاره ومشاعره.

واللغة تشتمل رموزاً ذات معنى وهي الكلمات ولها طريقة لربط هذه الرموز.

أنواع اللغات:

يرى بعض العلماء أن كلمة لغة تقتصر فقط على اللغة اللفظية المصوّته ويذهب البعض الآخر إلى أن اللغة لا تقتصر على اللغة اللفظية وحدها إن كل منهج يعبر عنه الإنسان عن فكره أو إحساسه يمكن اعتباره لغة قائمة بذاتها. وعلى ذلك فإنهم يعتبرون اللغة اللفظية لغة، والصورة لغة والأجسام لغة والموسيقى لغة. ويستند الرأى الأول على أساس أن اللغة الحقيقية يجب أن يتوفر فيها ثلاث خصائص:

١ ـ أن تتكون من ذخيرة من المفردات، تحكم تركيبها وترتيبها قواعد وأحكام خاصة تسمى قواعد اللغة، من إعراب ونحو وصرف ولكل مفرده من هذه المفردات معنى أو معاني محددة، وباستطاعة الإنسان أن يكوّن من المفردات وفقاً لهذه القواعد رموزاً لها معاني جديدة.

٢ ـ إن لبعض المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة المفردات الأخرى وبذلك يستطيع الإنسان أن يعبر عن معظمهم المعاني بطرق مختلفة مما جعل من الممكن تعريف الرمز المفرد بآخر غيره (الأساس في فكرة المعاجم والقواميس).

٣ ـ من الممكن أن يدل أكثر من رمز مفرد على معنى واحد معين.

ويرى أنصار هذا الرأي أن المعاني المنقولة باللغة اللفظية تفهم بتتابع وتوالي الرموز اللفظية، فتفهم معنى الجملة بقراءة كلماتها وبترتيب كتابتها أو نطقها.

بينما المعاني المنقولة في اللغة اللفظية كالصور تفهم بعرض الصورة واحدة وإدراكها دفعة واحدة.

انتهى هذا الرأي إلى أن للتعبير عن المعنى طريقتين، الأولى هي الرموز اللفظية ويطلق عليها اللغة الحقيقية، أما الثانية فهي الرموز غير اللفظية وهذه الرموز ولا تحكمها قواعد تسلسل وتتابع مثل التي تحكم الرموز اللفظية، بينما يستند الرأي الثاني في توضيح اللغة إلى وظيفة الرمز، طالما أن الرمز يعبر عن معاني معينة نسميها لغة. سواء كان هذا الرمز لفظ يكتب أو ينطق، أو كان الرمز صورة أو إشارة أو حركة.

ولعل الرأي الثاني هو الذي يسود الآن بأن الإنسان في تفاهمه واتصاله مع غيره لا يستخدم واحدة لغة واحدة دون الأخرى بل يستخدم النوعين من اللغات لأن كل منهما يؤدي دوراً في عملية التفاهم، وقد يجمع بينهما في موقف واحد.

إلا أنه من الواضح أن الإنسان قد طور اللغة التي يستخدمها، فبعد أن

كان يستخدم في اتصاله وتفاهمه مع غيره الإشارات والحركات توصل إلى استخدام ألفاظاً ذات معنى أو مدلولات معينة.

وبعد اختراع الأبجدية من أكبر انتصارات الإنسان وفي ذلك ارتقاء بالعقل الإنساني، فعلى الرغم من أن عدد الحروف الأبجدية محدود إلا أن الإنسان استطاع أن يكوّن من هذه الحروف الآلاف بل الملايين من الكلمات التي تزخر بها القواميس[١].

٥ ـ العلاقة الاتصالية في علم النفس وعلم الاجتماع:

وقبل التعرض لنظريات الاتصال، من الضروري إلقاء الضوء على الفعل الاتصالي والعلاقة الاتصالية، باعتبار أن النظريات الاتصالية تتصل وتهتم بتفسير وتحديد اتجاه الفعل الاتصالي والعلاقات الاتصالية.

وفي ذلك يشير ماكويل McQuail أنه «من الصعوبة اختيار نموذج فردي مناسب أو اقتصادي ليمثل أو يصور عملية الاتصال الاجتماعية، وهذه الصعوبة لم تنشأ من الاختلاف على الحقائق، أو على مدى العناصر التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار ولكن هذه الصعوبة تنشأ أولاً وقبل أي شيء من التنوع الكبير للأحداث الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار وثانياً من الحقيقة القائلة بأن الأحداث الاتصالية إلى حد كبير تكون مؤلفة من مفاهيم وأفكار متباينة أو مختلفة»[٢].

ولا شك أن الآراء العلمية الاجتماعية للظواهر تعتبر آراء انتقائية، ولذلك فإن اختلاف الرؤى أو المنظورات التي ينظر من خلالها العالم إلى الظواهر تؤدي إلى اختلاف الكتابات واختلاف الآراء التي يتبناها[٣].

(١) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه، ص، ٣٨.

(٢) راجع D. McQuail, Mass Communication Theory; An Introduction, Sage Publications, London 1994.

(٣) هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص ٩٣ ـ ٩٤.

ومع ذلك فلعله من المفيد أن نحاول إقامة وتطوير جسر من المفاهيم بين نوعين من المتغيرات التي سبق ذكرها، أحدهما أمبيريقي Empirique (تطبيقي) والآخر نظري Théorique.

ولعل أحد الأبعاد الذي يمكن استخدامه في رسم خريطة للأحداث المختلفة وللمفاهيم المختلفة لتلك الأحداث هو المتصل الذي يمكن وصفه على أنه يتراوح بين السلبية ـ والإيجابية (Passivity - Activity). وما هو ظاهر، وبين ما هو كامن، وما هو معتمد أو مقصود وذو هدف وبين ما هو عرضي أو طارىء. وتبرز أهمية وقيمة هذا النوع من التفرقة والتمييز بين تلك الأنواع من الحقيقة التي تشير إلى كل من الاختلافات الأمبيريقية بين أحداث الاتصال والاختلافات النظرية حول الطرق التي ينظر منها إلى مثل هذه الأحداث.

ولعل من المفيد بصفة خاصة وضع المفاهيم البديلة للنشاط والأفعال الاتصالية والعلاقة الاتصالية بحيث تكون متصلة أو مرتبطة بعضها بالبعض.

فإذا استخدمنا هذا البعد من منظور كل من المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، وقمنا بتصنيف المجموعتين الناتجتين عن ذلك سوف نصل بشكل بسيط إلى أربعة أنواع أساسية من المواقف الاتصالية:

منظور خاص بـ:

ـ مرسل		مستقبل
ـ ١ إيجابي	←	سلبي
ـ ٢ إيجابي	↔	إيجابي
المواقف الاتصالية		
ـ ٣ سلبي	←	إيجابي
ـ ٤ سلبي	↔	سلبي[١]

(١) المصدر نفسه، ص ٩٤.

وهذا التوزيع يوضح العلاقة بين المشاركين في العملية الاتصالية في المواقف المختلفة:

ـ في الموقف الأولى (إيجابي ـ سلبي): هذا الموقف يكون مألوفاً، مثل النموذج الخاص بالنقل المقصود للمعلومات كما يحددها المرسل، ولكن بدون التزام إيجابي من جانب المستقبل في هذا الموقف.

ومن أمثلة ذلك اتصال رجل الإعلان بجمهوره المستهدف أو رجل الدعاية بجمهوره، ويحدث ذلك أيضاً في المواقف التعليمية المحددة بشكل دقيق، حيث يكون التلميذ غير مهتم أو يفتقر إلى الحافز على التعليم.

مثال هذه المواقف (من حيث المبدأ) تعتبر عملية اتصال ذات الاتجاه الواحد، وليس فيها نوع من التوازن، حيث يكون الثقل الكبير في جانب المرسل الذي يقوم باستخدام القوة الاجتماعية المؤثرة، والموارد الاجتماعية في تحديد طبيعة هذه العلاقة، والعمل تبعاً لهذا التحديد.

وخلاصة ذلك أن الموقف يكون فيه المرسل إيجابياً، أما المستقبل يكون سلبياً.

ـ أما الموقف الثاني (إيجابي ـ إيجابي): يبدو هذا الموقف بشكل واضح في عملية التبادل والتفاعل، ويقصد بذلك أن كل من المشاركين في العملية الاتصالية يتبادلون موقعهما بين المرسل والمستقبل. حيث يصبح المرسل مستقبلاً، والمستقبل مرسلاً وتعتبر المحادثة والمقابلة، وعمليات المقايضة وما فيها من مساومة، والمناظرة من الأمثلة المشهورة على المستوى الاتصالي بين الأشخاص.

ويمكن إضافة المواقف التعليمية ضمن هذه الأمثلة، خاصة يكون المستقبل لديه الدافع ويتوفر لديه الاستعداد للاستجابة وفي هذ المواقف يتحدد مقياس النجاح، ومقياس الفاعلية وتحقيق الهدف، على أساس الرضى المتبادل بين المشاركين وفي مثل هذه العلاقات المشتركون فيها يصبح متساويين وفي وضع متماثل.

ـ يحدث الموقف الثالث (سلبي ـ إيجابي)، حينما يكون هناك بحث هادف، ونشط من أجل الحصول على المعلومات ونموذج ذلك هو البحوث التي تجري على البيئة، ونحن ننشغل في مثل هذه الأنشطة بشكل مستمر تقريباً، وأحياناً نقوم بهذه الأنشطة بسبب الحاجة إلى حل مشكلات معينة، أي من أجل التوصل إلى المعلومات أو البيانات التي تستخدم في حل تلك المشكلات، وأحياناً نشترك في هذه الأنشطة بأقل قدر من التوجيه.

ولا شك أن اكتشافنا أو توصلنا إلى حلول معينة، وإلى معاني معينة، يتوقف على مقدار الرسائل التي تحصل عليها من البيئة. ولذلك فإن مثل هذه المواقف تسمح بقدر كبير من الحرية للفرد في أن يقوم بالاختيار من بين الرسائل ويتبنى لنفسه رأياً شخصياً.

ومن الواضح أن هذا الموقف يكون فيه دور المرسل محدوداً وقد يتمثل في مجرد توجيه أسئلة ليتلقى الإجابة من المستقبل، أو يقتصر دور القائم بالاتصال على الملاحظة وتلقي الرسائل من الطرف الآخر، وفي هذه الحالة يكون دور الطرف الثاني أكثر إيجابية من دور القائم بالاتصال.

ـ أما النوع الرابع من المواقف (سلبي ـ سلبي): هذه الفئة الأخيرة عبارة عن قلة خاصة بالمناسبات، حيث تحدث الاتصالات العرضية والكامنة أو المستترة، على أساس غير موجه وبدون هدف محدد سواء من وجهة نظر المرسل أو المستقبل، ولذلك فإن العلاقات الاتصالية التي تنشأ عن مثل هذا الأساس سوف تكون وقتية، وغير منظمة وتفتقر إلى المعنى المحدد الواضح ومن غير المحتمل أن يؤدي هذا الاتصال إلى تغييرات كثيرة بالنسبة للمشاركين.

ومع ذلك فإن مثل هذه الحالات قد تكون لها أهمية في تأثيرها الكلي حيث أنها تحدث كثيراً وبشكل متكرر، كما أن نتيجتها ومحصلتها سوف تقوي أو تعزز إطار المعنى أو الدلالة وإطار العلاقات ونطاقها.

وتشير الدراسات إلى سلسلة متصلة من الأحداث الاتصالية الفعلية التي تقع على البعد الإيجابي السلبي والأسئلة التي ينبغي أن تحظى بالاهتمام.

١ - لماذا يدخل الناس في الاتصال سواء باعتبارهم مرسلين أو مستقبلين؟

٢ - ما هو المعنى الذي ينسب أو يعزو إليه المشاركون في الموقف الاتصالي؟

٣ - ما هي الطريقة التي من خلالها يواجه أو يكيف كل من المرسل والمستقبل نفسه للآخر، ويحددان طبيعة علاقتهما؟

وعلى الرغم من أن ظروف كل حالة على حده سوف تحدد الإجابة على كل سؤال من هذه الأسئلة، فإن هناك بعض المنظورات البديلة المعينة، وبعض النظريات التي تستخدم في صياغة إطار عام للإجابات. هذه الإطارات البديلة هي التي تهدف إلى شرحها وتوضيحها.

هذا التشابه بين المبدأ الذي يميز النظرية التي تتصل وتتعلق بالاتصال وبين المبدأ أو القاعدة التي تساعد على ترتيب الأحداث الاتصالية الفعلية يمثل الجسر التصوري أو المفهومي الذي يشار إليه في صورة نماذج للاتصال.

أما عن مدى أو نطاق النماذج المتاحة فهو مدى عريض، وإن عملية الاختيار سوف تكون متصلة بالوضع الفلسفي أو العلمي الشامل، كما أن الاختلافات والفروق التي يتضمنها هذا المتصل على سبيل المثال ترتبط بما هو قائم فعلاً في علم الاجتماع حيث توجد هناك آراء مختلفة حول المجتمع والفعل الاجتماعي. بعض الآراء تركز على الاجتماع، بينما تركز آراء أخرى على الصراع، كما توجد أيضاً اختلافات في الآراء التي تتعلق باستمرار المجتمع أو تغييره، حيث أن هناك آراء تهتم بالنظام واتصال المجتمع واستمراره، وهناك آراء أخرى تهتم بالتغير في المجتمع.

وفي علم النفس كذلك يوجد توتر وعدم استقرار فكري أساسي بين أولئك الذين يؤيدون ويساندون أكثر الأشكال تزمتاً في السلوكية التجريبية، وتقول هذه النظرية بأن دراسة سلوك الإنسان الظاهر هو موضوع علم النفس الحقيقي وبين أولئك الذين يسلمون ويعترفون بالعناصر العرفية والعقلية. وتأخذ المناقشة في علم النفس شكلاً مختلفاً ويُستخدم لغة مختلفة عنه في علم الاجتماع. وتستند هذه المناقشة على فئة مختلفة من الافتراضات، ومع ذلك فإن لها نفس العناصر.

ولا شك إننا إذا نظرنا إلى مظهر من مظاهر الحياة الاجتماعية المركزية مثل الاتصال، فإننا سوف ندخل في مناطق الجدل والخلاف في مثل ذلك الجدل والانقسام الذي حدث في علم النفس وعلم الاجتماع حول بعض الموضوعات أو المسائل الأخرى. والمناقشة التالية سوف تدور حول بعض المنظورات البديلة والنماذج النظرية في علم النفس، علم الاجتماع، والتي تتراوح بين الصياغة أو الشكل الأكثر سلبية إلى الصياغة والشكل الأكثر إيجابية.

وانطلاقاً من هذا المعنى سوف نعرض لبعض المداخل النظرية النفسية أولاً ثم نعرض بعد ذلك للمداخل النظرية في علم الاجتماع وذلك لأن علم النفس يتجه إلى التركيز أكثر على المظاهر السلوكية أو العضوية، والآلية للنشاط الإنساني بينما علم الاجتماع يعطي اهتمامه الأكيد للمسائل الخاصة بالمعنى والتفسير.

ومع ذلك، فمن خطأ الرأي أن نفترض بأن المداخل السيكولوجية من المحتم أن تكون أكثر سلبية في مضامينها أو في أسبابها، ولكن الأمر المقبول هو القول بوجود مسافة بين المواقع داخل أي نظام، وأن هناك منطقة متداخلة بين هذه المواقع، كما أن الافتراض بأن المداخل الاجتماعية أكثر إيجابية، لا يقوى أمام وجود احتمال أن يؤمن علم الاجتماع بالحتمية، وهو مذهب يقول بأن أفعال المرء والتغيرات الاجتماعية... إلخ. هي ثمرة عوامل لا سلطة للمرء عليها حيث أن هذا الاتجاه يجعل الإجابات في علم الاجتماع أكثر سلبية مما هو في علم النفس(١).

وسنتناول بعض نظريات علم الاجتماع وعلم النفس التي تتعلق بالاتصال:

أ - نظرية التعلم Learning Theory:

على الرغم من أن نظرية التعلم من نظريات علم النفس إلا أن لها اتصال

(١) راجع: محمد بهجت كشك وآخرون، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية ١٩٩٨.

وثيق بنظريات الاتصال، حيث أن علم النفس، التعليمي يقدم لنا عدداً من الأنواع المختلفة من الميكانيزمات والعمليات الخاصة بالتعلم الانساني ومن خلال ذلك يمكن أن يتوفر لدينا أحد الأشكال الأساسية من نظريات الاتصال.

ورغم أن هناك مداخل مختلفة تتباين في تركيزها وتأكيداتها على عناصر مختلفة تتراوح بين العناصر السلوكية وبين العناصر العرضية، فإن كل نظرية في علم النفس التعليمي تعطي أهمية كبيرة لعملية الترابط أو التداعي باعتبارها مبدأ أساسياً للاتصال الفعال.

وباختصار فإن العلاقة بين الإثارة والاستجابة Stimulus Response يمكن النظر إليها باعتبارها توفر لنا المناخ الأساسي لكل من عمليتي التعلم والاتصال وموضوع الاتصال هنا يمكن أن يكون شيئاً مادياً أو طبيعياً وقد يكون حادثاً معيناً في البيئة بحيث يكون له القدرة على التأثير في عضو الإدراك أو الاحساس بالكائن الإنساني، وأن الاستجابة سوف تكون في صورة فعل صريح وعلني ويمكن قياسه. فعملية التعلم التي تقوم على أساس الإثارة - الاستجابة أو ما يسمونها بالمذهب الارتباطي أو الترابطي Connectionism، فهي عملية ربط بين منبه أو مثير باستجابة بما يكون بينها وبين المنبه صلة من الأصل - وذلك عن طريق عملية التداعي) من النوع الذي عرضه بافلوف Pavlov عندما نجح في تعليم الكلب أن يسيل لعابه Salivate عند الاستجابة لصوت معين ارتبط بالطعام الذي كان يقدم للكلب فبعد أن كان الكلب يسيل لعابه من أجل الطعام أصبح هذا اللعاب يسيل مع الصوت الذي كان يصاحبه تقديم الطعام له.

ويوجد عدة أشكال لنظريات المثيرات والاستجابات منها الارتباط الشرطي الوسائلي أو الذرائعي، حيث يتعلم الحيوان عن طريق الارتباط الشرطي عمل شيء ما لكي يحصل على مكافأة، ومن هذه الأشكال أيضاً التعلم التمييزي أو التفاضلي Discrimination حيث يمكن أن تبرز عملية اشتراط القدرة على الاستجابة بدرجات متفاوتة لشروط أو حالات مثيرة خاصة.

كما أصبح من الواضح من أعمال علماء النفس التجريبيين أن المعرفة التي تتعلق بالارتباط الشرطي الكلاسيكي، والتي تتعلق بالمعالجة الخاصة باستخدام الثواب والعقاب، يمكن أن تؤدي إلى نتائج تعلمية واضحة بالنسبة للأنواع المعقدة أو الصعبة.

وقد أكد الباحثون أصحاب النظريات على العناصر المختلفة في عملية التعلم: فقد ركز هل Hall مثلاً على الحوافز، عنصر المعرفة وأكد سكنر Skinner على عنصر التدعيم أو التعزيز أي الإجراءات التجريبية التي تستهدف ربط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي، كما أنها العملية التي يتم عن طريقها مضاعفة قوة العادة أو الاستجابة التي سبق تعلمها، وطبقاً لهذا المعنى، يعتبر العقاب والمكافأة وسيلتين من وسائل التدعيم.

ويبدو أن هؤلاء الباحثين يشتركون في إطار عام للمفاهيم التي تعتبر أيضاً إطاراً لفهم كيفية عمل الاتصال.

وتتضمن وجهة النظر العامة، أو الإطار العام الافتراض القائل بأن الكائن العضوي يعتبر في علاقة منظمة مع بيئته بحيث أن التغيير في حالة أحدهما (الكائن الحي أو البيئة التي ربما تشمل كائنات حية أخرى) سوف يترتب عليه نتائج متبادلة، وتؤدي إلى استجابات متبادلة.

ويعتبر الاتصال الإنساني من هذا المنظور، العملية التي تربط الأفراد بعضهم البعض وبالبيئة التي يعيشون فيها.

ومن خلال وصف نيوكومب Newcomb للأفعال الاتصالية والذي يتلخص في أن الأفعال الاتصالية يمكن أن تحدد على أنها نتائج وتغيرات للعلاقات بين الكائن الحي وبين البيئة سواء كانت هذه العلاقات فعلية، أو متوقعة، أو الاثنين معاً، وتعتبر الأفعال الاتصالية أفعال مميزة، حيث أن هذه الأحداث يمكن أن تحدث بسبب التغيرات التي توجد في نسق العلاقات بين اثنين أو أكثر من القائمين بالاتصال أو الأهداف والموضوعات الاتصالية، أو قد تؤدي هذه الأفعال الاتصالية إلى مثل هذه التغيرات في نسق العلاقات أو أهداف وموضوعات اتصالهم.

ومن هنا فإن الاتصال سواء كان إرسالاً أو استقبالاً ينشأ في موقف

توتر، وتفسير هذا الاتصال يتحدد على أساس وظيفته سواء كانت الوظيفة الفعلية أو المتوقعة هي خفض هذا التوتر.

وهكذا يتضح لنا أن الاتصال له أسبابه، كما أن له آثاره أو تأثيراته ووفقاً للنموذج السلوكي الذي قدمه سكنر Skinner والذي عبر عنه في صورة نظرية (إثارة ـ استجابة)، فإن الأفعال الاتصالية التلقائية أو العشوائية تعتبر أمثلة للاستجابات التعبيرية أو الفعالة.

وعملية الاتصال على هذا النحو أساساً عملية رد فعل Reaction حيث أن الأفعال الاتصالية التي تبدو بشكل واضح أنها تعبيرية يمكن النظر إليها أيضاً على أنها ردود أفعال.

ولعل من الواجب أن نؤكد أن هذه الصيغة ليست الصيغة الوحيدة لمعنى الاتصال بين علماء النفس الذين يبحثون في نظرية الارتباط: قام ماسلو Maslow (أحد علماء النفس الاجتماعيين) بالتميز بين السلوك التوافقي Coping والسلوك التعبيري Expressive. فالسلوك الأول يمثل التفاعل بين الشخصية والعالم وتكيف كل منهما للآخر، بينما السلوك الأخير يمثل ظاهرة مصاحبة لبناء الشخصية Epiphenomenon (وهي ظاهرة ثانوية تصاحب ظاهرة أخرى وتنشأ عنها) وحين نكون بصدد الاتصال باعتباره موضوعاً للتوافق A matter of Coping فإن نموذج (الإثارة ـ الاستجابة) يعتبر من النماذج التي تعد مناسبة في هذا النوع من الاتصال.

وحينما يكون السلوك تعبيرياً فإن نموذج (إثارة ـ استجابة) يصبح صالحاً بصورة جزئية للتطبيق على هذا السلوك.

نستخلص أن نظرية التعلم مبنية على الفرضيات التالية:

أولاً : أن الناس يدخلون في العلاقات الاتصالية نتيجة لموقف التوتر أو تجربة التوتر داخل البيئة التي يشتركون فيها.

وهكذا فإن بعض الإثارات التي يتعرض لها الناس تمارس ضغطاً عليهم من أجل إرسال المعلومات أو الاستجابة للمعلومات التي تثير إهتمامهم.

ثانياً : أن الموقف الاتصالي يمكن تفسيره على أنه الموقف الذي يتم فيه اشباع احتياجات المشاركين بطريقة محسوبة ـ وتنشأ أو تبرز أهمية الموقف الاتصالي من احتياجات المشاركين من ناحية ومن ناحية النسق الكبير الواسع الذي يعتبرون جزءاً منه من ناحية أخرى.

ثالثاً : أن العلاقة بين المشاركين تعتبر علاقة وظيفية وآلية وهذا يعني أن هذه العلاقة ذات فائدة من ناحية، ولا يمكن تجنبها من ناحية أخرى، فالمرسل يرتبط بالمستقبل إما بعلاقة وسائلية أو ذرائعية Instrumentally، من أجل التوصل إلى استجابات وتأثيرات مقصودة ومخططة ويمكن التنبأ بها أو توقعها، أو قد تكون هذه العلاقة غير ذات فائدة أو أهمية.

وبطريقة مماثلة أو مشابهة فإن المستقبل يولي العلاقة اهتمامه لأنها ذات فائدة له، أو لأنه في موقف أو في وضع يتطلب منه ذلك.

ومن الواضح أن هذه النظرية السلوكية تعتبر نموذجاً تفسيرياً قوياً حيث يمكن أن ينبثق منها افتراضات أخرى لا تتصل فقط بمثل هذه المسائل أو الموضوعات المحددة بل تتعلق بالعملية التي بواسطتها يصبح للظواهر معنى وتتطور اللغة، ينظم الإشارات والرموز بالاهتمام والإدراك والتأثيرات.

ومع ذلك فإن النظريات الأخرى تحاول فهم الفعل الاتصالي والعلاقات الاتصالية، كما يشكلها ويصيغها المشارك أو الملاحظ.

ب ـ نظرية المعلومات Information Theory:

وتستند هذه النظرية على أساس أن الاتصال يعتبر أساساً عملية معالجة للمعلومات يقوم بها الإنسان، وفي هذه الحالة فإن الاهتمام الأول يبدو في تحري وقياس كمية المعلومات في أي رسالة.

وطبقاً لرأي فرك Frik فإن نظرية المعلومات تمثلت في إدراك الحقيقة القائلة بأن العمليات التي قد توصف بأنها عملية نقل معلومات هي أساساً عملية انتقائية أو عملية اختيار.

وهكذا فإن النظرية الرياضية للمعلومات تقدم مدخلاً موضوعياً لتحليل النشاط الاتصالي، سواء كان ذلك في الأجهزة أو بين الناس، أو الانساق الأخرى، أما عن الأساس الذي يستند عليه القياس الكمي الموضوعي، فإنه يتمثل في النظام لترميز الثقافي Binary Coding System مثل القرارين (نعم/ لا).

كما تستند هذه النظرية على أساس أن كافة المسائل أو الموضوعات الغامضة أو المشكوك فيها يمكن خفض درجة الغموض فيها. وذلك بتحويلها إلى سلسلة من الأسئلة كما أن الأسئلة المطلوبة لحل المشكلة (مجموعة عناصر المعلومات) تشكل القياس الكمي الضروري الذي يمكن من استخدام هذه النظرية في تحليل عملية الاتصال.

وبنفس الطريقة يمكن قياس محتوى الرسالة وقياس سعة طاقة القنوات الاتصالية، وفاعلية الترميز، وعملية الاستقبال وعملية فك الرموز، ويقول فرك إن نظرية الاتصال على هذا النحو تعتبر نظرية رياضية صورية تقوم على أساس الاحتمالات، ومن غير أن تعطى أهمية أو قيمة للتنبؤ التجريبي (الأمبريقي)، وأيضاً بدون الحاجة إلى الصدق التجريبي [١].

ونظرية المعلومات على هذا الأساس ليست نموذجاً أو نظرية للسلوك الاتصالي، ولكن هذه النظرية لها تأثير فعال في صياغة المسائل أو المشاكل وصياغة النماذج لدراسة عمليات الاتصال.

ووفقاً لما ذكره فرك فإن المدخل النظري للمعلومات، يوصف بأنه إتجاه أو رأي وفيما يتعلق بنظم الاتصال الإلكترونية، والتي طبقت عليها هذه النظرية في بادىء الأمر فإن هذا الإتجاه يؤدي إلى الافتراضات الآتية:

أ - إن هذه العملية تعتبر عملية إحصائية.

ب - إن المظهر العام للعملية كان يبدو في صعوبة القيام بعملية الاتصال.

(١) محمد بهجت كشك وآخرون، المرجع نفسه.

ومن هنا يُمكن أن نرى أن نظرية المعلومات رغم أنها تعتبر أداة أو طريقة فنية، فإن لها أيضاً نزعة أو هدف يتعلق بالمسائل أو الأسئلة التي سألناها من قبل ذلك، وينطوي أحد هذه الاتجاهات أو الأهداف على القول بأن الاتصال يعتبر عملية هادفة ومقصودة، حيث تهتم بالتقليل أو خفض درجة الغموض وهذه الصيغة المحددة توجه الملاحظ أو المراقب وتقوده إلى تحديد الموقف الاتصالي تحديداً دقيقاً، كما أنه يتجه إلى أن ينسب هذا التفسير إلى المشاركين في العملية الاتصالية، وتنشأ الصعوبة هنا عن أن بعض المواقف الاتصالية مثل المعارض أو الاتصال الخاص بين الأشخاص، قد يكون هذا الاتصال اتصالاً غير هادف أو بلا هدف، أو قد يؤدي هذا الاتصال إلى خلق أو إيجاد معاني جديدة أو خلق غموض جديد.

وعلى الرغم من إمكانية التعبير عن رسالة باستخدام مصطلحات نظرية المعلومات وذلك من أجل التحليل، هذه العملية ممكن أن تكون عرضة للتدمير أو للاعتداء على فهم المشاركين (الفهم أو الصورة التي كوّنها المشاركون) لما يحدث وعلى توجيهات كل منهم نحو الآخر.

وتقوم نظرية المعلومات أيضاً على أساس أن العلاقة بين المرسل والمستقبل هي أساساً علاقة ذرائعية أو وسائلية، ولذلك فإنها تقدم إجابة على أسئلتنا في هذا الصدد وهي في ذلك تتسق مع ما تنطوي عليه نظرية التعلم السلوكية برغم اختلافهما عن بعضها البعض.

ج ـ نظرية النسق الاجتماعي Social System Theory:

تقدم هذه النظرية تفسيراً اجتماعياً للأفعال الاتصالية التي تكون أكثر قرباً للتفسيرات السيكولوجية منها إلى الآلية التي قدمت من قبل.

ويعتبر الكوت بارسونز Elcot Parsons من أنصار نظرية النسق الاجتماعية الأساسية، وعلى الرغم أنه لم يكن يتناول الاتصال بتفصيل تام من خلال أعماله، إلا أنه يمكننا أن نستخلص من خلال أعماله هذه وخصوصاً

«النسق الاجتماعي» منظوراً متناسقاً لعملية الاتصال. كان بارسونز ينظر إلى الفعل الاجتماعي عموماً على أنه يتميز بوجود دافع له لانجاز بعض الأهداف، وقد يتمثل هذا الهدف في الوصول إلى حالة من الرضى أو تجنب الحرمان، وفي ذلك يشير د. محمد عوض عبد السلام أن هذه النظرية تنظر إلى الفرد على أنه موجهاً نحو هدف معين في أي عمل يؤديه أو في أي سلوك يصدر عنه، وأن ما لدى الفرد من اهتمامات ودوافع توجه سلوكه وأفعاله، وأن من وراء كل فعل أو سلوك إنساني أسباب ودوافع واهتمامات لإنجاز هدف معين للفرد نفسه، وبالإضافة إلى ذلك فإن الفعل الاجتماعي يحدث في الموقف الذي يكون فيه الفاعل Actor موجهاً نفسه إليه وحيث يكون الفاعل موجهاً بواسطة الأعراف والقيم وقيود أخرى من نفس البيئة الاجتماعية، وهذا يعني بواسطة ثقافته التي يتعلمها خلال تفاعله مع الأعضاء الآخرين في مجتمعه أو جماعته. ويتضح هنا أن عملية تحويل الأهداف، واختيار الوسائل المناسبة لتحقيقها لا تتأثر فقط بالعوامل والشروط الموقفية العملية، بل أيضاً بالثقافة التي يمتلكها الفرد من تفاعله مع الآخرين، ويشير بارسونز بصفة خاصة إلى تطور الموقف عبر الزمن، فالفاعل قد يتخذ لنفسه موقفاً يتمثل في انتظار التطورات، ولا يحاول أن يبذل أي مجهود وأن يعمل شيئاً تجاه هذه التطورات، وقد يتخذ موقف آخر وهو محاولة السيطرة على الموقف بحيث يصبح متوقفاً على رغباته ومصالحه. يميّز بارسونز الحالة المستقبلية التي ينظر إليها الفرد نظرة سلبية اصطلح على تسميتها بالتوقع Anticipation والحالة المستقبلية التي يبحث عنها الفرد بنشاط وإيجابية اصطلح على تسميتها بالهدف Goal[1].

هذه النقاط جميعها يمكن تطبيقها على الأفعال الاتصالية على الرغم من أن بارسونز لم تكن كتابته تتركز خصيصاً في هذا السياق على الاتصال، وحينما كان بارسونز يكتب عن الاتصال فإن اهتمامه الأساسي كان يوجهه

(١) هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص ١٢٥.

إلى نشأة وبزوغ الثقافة الرمزية، وذلك على أساس التفاعل بين الفاعلين من الناس.

حينما يوجد تفاعل اجتماعي فإن الرموز والإشارات تكتسب معانٍ عامة أو شائعة، ويصبح لها دور هام كوسائل اتصال بين الفاعلين، وحينما ينشأ أو يظهر نسق للرموز التي كانت تتوسط الاتصال، ففي هذه الحالة يمكننا التحدث عن بدايات الثقافة التي تصبح جزءاً من نسق الفعل للفاعلين.

كما أن انساق الاتصال تنشأ عن عملية التفاعل مع الأهداف الاجتماعية، وأن الأشكال المتطورة للسلوك الاجتماعي تعتمد بدورها على عملية الاتصال، ومن الواضح أن التوسع الكبير في أنساق الفعل الإنساني من المتعذر تحققه بدون وجود انساق رمزية ثابتة (أي لا تنطبق معانيها على المواقف الخاصة فقط).

ولعل من المناسب الإشارة إلى الصلة أو العلاقة التي أقامها بارسونز بين وسائل الاتصال، والضبط الاجتماعي حيث أوضح أن النسق الرمزي للمعاني، يعتبر عنصر من عناصر النظام الذي يفرض كما هو على الموقف الواقعي. وحتى في حالة الاتصال البسيط أو البدائي فإنه لن يكون سهلاً بدون توفر درجة التوافق مع قواعد النسق الرمزي، وبينما أصبح واضحاً بأن هذا المدخل العام للسلوك الاجتماعي، وللاتصال بصفة خاصة يمثل نقطة انطلاق عند نهاية السلوكية (نظرية تقول بأن دراسة سلوك الإنسان والحيوانات الظاهر هي موضوع علم النفس الحقيقي)، ومع ذلك فإن هذه الطريقة في التفكير ليست مختلفة تماماً عن سابقتها، ولكن الاختلاف يبدو في بؤرة اهتمام كل منها ومستوى التحليل.

من جهة ثانية، يؤكد بارسونز على ضرورة التمييز والتفرقة بين الفعل الاجتماعي والسلوك (الذي يعتبر رد فعل) مثلما يحدث عند التوجه لتحقيق الأهداف المختارة في المستقبل، حيث يتجه التركيز على القيود التي تفرض على هذا السلوك، مثل النطاق المحدد للأهداف المتاحة ثقافياً وأساليب التوجه نحو هذه الأهداف، والمعايير المناسبة للبيئة النظامية والحاجة إلى التوافق مع

وسائل التعبير التي تكون مقبولة ثقافياً... إلخ[1].

وهكذا فإن السلوك الاقتصادي للفرد يمكن أن يكون تكيفي أو توافقي من حين لآخر، ويرتبط وظيفياً بالبيئة الاجتماعية وبالفاعلين الآخرين. والنظرية الاجتماعية كما قدمها برسونز تهدف إلى تحقيق أو إنجاز التوفيق بين العناصر الاجتماعية في أعمال دور كايم Durkheim والتي تؤكد على القيود التي تفرضها أو تمارسها الحقائق الاجتماعية وبين رأي فيبر Weber من الأفعال الإنسانية باعتبار أن هذه الأفعال تتمثل في الاختيارات ذات المعنى التي يقوم بها الفرد في عالم يتسم بالاختلافات اللانهائية ومن أهم الاختلافات والفروق بين أنساق الفعل الإنساني والعمليات العضوية والآلية، في أنساق الفعل الإنساني الذي يوجد - إذ تتطور وتتبادل المعاني ورغم هذه التفرقة فإن النتيجة النهائية لنظرية النسق الاجتماعي ككل يبدو أنها توجه اهتمامنا نحو المحافظة على النسق وعلى توازنه.

د - النظرية التفاعلية الرمزية Symbolictionism:

هناك نظرية أخرى تأخذنا إلى مقربة من نظرية النسق وقد ظهرت هذه النظرية في أعمال جورج هربرت ميد Mead وقد عرفت هذه النظرية بالتفاعلية الرمزية.

وكما هو واضح من الاسم فإن هذه النظرية تهتم أساساً وفي المقام الأول بعملية التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز وتركز بشكل مباشر على الاتصال، وعلى الرغم من أعمال ميد قد سبقت أعمال بارسونز من الناحية التاريخية، وعلى الرغم من أنه يعتبر أحد علماء النفس الاجتماعيين، أكثر منه عالم اجتماع أو عالم نفس أيضاً فإن نظريته أصبح لها تأثير كبير باعتبارها خليفة أو بديل لكل من البنائية الوظيفية لمدخل النسق الاجتماعي وللبدايات المبكرة لمنهج علم الاجتماع التجريبي.

(1) المصدر نفسه.

وقد ارتبط قبول هذه النظرية بالاهتمام بعلم الظاهرات (فينوميولوجي). وقد كان لتلميذ ميد ويدعى هربرت بلومر Herbert Blumer تأثير كبير في تقديم أعمال ميد Mead في علم الاجتماع.

ويصف بلومر Blumer بعض مقومات هذا المدخل على النحو التالي:

فإن الفعل الاجتماعي من منظور التفاعل الرمزي يكون مستقراً في الأفراد الفاعلين الذين يلائمون أو يكيفون مسارات أفعالهم الشخصية كل منهم نحو الآخر من خلال عملية التفسير. وعلى النقيض من ذلك فإن المفاهيم الاجتماعية تضع الفعل الاجتماعي عادة في حركة ونشاط المجتمع، أو في بعض وحدات هذا المجتمع.

وينتقد بلومر هذه المداخل على أساس أنها تتجاهل النظر إلى حياة الجماعة، وتتألف من الأفعال الجماعية المتناغمة للأفراد الذين يسعون لمواجهة أو مقابلة مواقف حياتهم. ويؤكد بلومر أيضاً على حرية اختيار الفعل داخل إطار النظم الاجتماعي ومن وجهة نظر التفاعلية الرمزية فإن تنظيم المجتمع الإنساني يمثل الإطار الذي يحدث بداخله الفعل الاجتماعي. كما أن هذا التنظيم ليس هو العامل المحدد للفعل.

ويؤكد بلومر كذلك على أن عناصر معينة مثل الثقافة والنسق الاجتماعي أو التدرج الاجتماعي Social Stratisfictation تضع شروطاً للفعل بدون أن تحدده أو تقيده. فالناس لا يقومون بأداء الفعل من أجل الثقافة، أو البناء الاجتماعي، أو ما شابه ذلك ولكنهم يقومون بأداء الفعل وفقاً للموقف. وهكذا من وجهة نظر بلومر هناك نقطتان أساسيتان تتعلقان بالفعل الاجتماعي، النقطة الأولى: أن الفعل الاجتماعي الذي يحدث في الموقف يتشكل وفقاً للتنظيمات الاجتماعية ومع ذلك فإن هذا الفعل يكون موجهاً نحو الموقف وليس موجهاً بشكل مباشر نحو الملامح المحددة ذاتها. والنقطة الثانية: أن هذا المدخل يسمح بحرية أكبر وبتوزيع أكثر من مدخل النسق الاجتماعي.

ومن خلال هذا الإطار العام يقدم ميد أيضاً رأياً في السلوك الإتصالي والذي يضفي شكلاً جوهرياً على وجهة نظر بلومر حيث أبرز نقطتين أساسيتين:

النقطة الأولى: هي أولية الاتصال، والنقطة الثانية: انعكاسية الفعل الإتصالي أي قدرة الإنسان الفرد على التحدث مع نفسه من وجهة نظر الآخرين. في هذا المحادثة الداخلية الحديث الداخلي وفي نتيجتها أو حصيلتها فإن الشخص يعطي المحادثة شكلاً ويصيغها وفقاً للمجتمع، بدلاً من أن يقوم المجتمع بتشكيلها، وهكذا فإن الاتصال يعتبر عملية خلاقة بمعنى أن نتيجته هي نفسها نتاج للفعل نفسه الذي يعد فريداً في نوعه ولا يمكن التنبؤ به عنه.

وفيما يتعلق بأولية الاتصال يمكننا أن نقتبس من جورج ميد قوله أن فونت Vont يفترض مقدماً أن الذوات (جمع ذات) تعتبر سابقة عملية الاتصال بحيث يمكن شرح الاتصال من خلال هذه العملية، وعلى العكس من ذلك فإن الذوات قد تتسبب في حدوث العملية الاجتماعية، وأيضاً تتسبب في الاتصال[1].

هـ ـ النظرية التوافقية Congruence Theory:

إن المقومات الأساسية لنظرية التوازن أو النظرية التوافقية تعتبر بسيطة بشكل كبير، وتنبثق هذه النظرية أصلاً من سيكولوجية جشتالت Gestalt ويعد أقدم شكل من النظريات التي تتصل أو ترتبط بالاتصال هو الشكل الذي جاء به هيدر Heider.

وهذا الشكل يبدو كما في حالة وجود شخصين يحمل كل منهما للآخر اتجاهات حب وكراهية، أو يحملان هذه الاتجاهات نحو موضوعات أو أشياء

(١) المصدر نفسه ص ١٢٧.

أخرى خارجية في هذه الحالة إن بعض أنماط العلاقة سوف تكون متوازية عندما يحب كل من الشخصين الآخر وأيضاً يحبان الموضوع الخارجي، أو عندما يكره كل من الشخصين الآخر ويكرهان الموضوع الخارجي ومن ناحية أخرى فإن معنى أنماط العلاقات لا تكون متوازية (وذلك عندما يكره الشخص الشيء أو الموضوع الذي يحبه الشخص الآخر... إلخ).

وتفترض هذه النظرية بأنه عندما يكون هناك توازن (توافق) فإن المشاركين سوف يقاومون التغيير، وعندما لا يكون هناك توازن أو تطابق، فإن محاولات سوف تبذل من أجل استعادة هذا التوازن الإدراكي.

وقد اقترح نيوكمب Newcomb نموذجاً لمعوقات التناسق أو التناغم، وقد استند هذا النموذج على نفس المبدأ الذي يفترض بأن الاتصال يعتبر إجراء أو منهجاً أساسياً من أجل مد نطاق الموافقة والانسجام والتناغم كما أن التوتر الناتج عن عدم التناسق وعدم التناغم هو الذي يجعل الأفعال الاتصالية متصفة بالفاعلية المستمرة.

وفي موقع آخر يرى نيوكمب Newcomb أن الاتصال يعتبر استجابة مكتسبة لمواجهة التوتر، وعلى ضوء هذا الرأي استجابة مكتسبة (متعلمة) لمواجهة التوتر. وعلى ضوء هذا الرأي فإن الاتصال يأتي في أعقاب اختلال التوازن في النسق ويتجه الاتصال نحو إعادة حالة التوازن هذه، ويستمر ذلك إلى أن يتلقى معلومات جديدة تعكر صفوه، الأمر الذي يؤدي إلى اختلال التوازن مرة أخرى مما يستوجب الاتصال لإعادة حالة التوازن وهكذا... ومبدأ التوازن أو التناسق الذي سبق الإشارة إليه وصفه زاجونيك Zagonic بأن السلوك والاتجاهات لا ينبغي أن تبدو متناغمة أو متسقة فقط للمراقب الموضوعي. ولكن الأفراد أيضاً يحاولون أن يكونوا متناسقين أو متناغمين مع أنفسهم أي أن السلوك والاتجاهات لا ينبغي النظر إليها من جانب المراقب الخارجي لهذا السلوك بل يجب أن ينظر إليه من جانب المشاركين أنفسهم، وبذلك لا يبدو هذا التناسق للمراقب فقط بل يكون الأفراد متناسقين مع أنفسهم.

وبذلك فإن الكفاح من أجل تحقيق التناسق الداخلي يعتبر هو العامل الرئيسي الذي يشكل نمط وأسلوب استقبال وتفسير محتوى الاتصال. وتعتبر نظرية فستنجر Festinger في انعدام التناغم أو الانسجام المعرفي من أكثر الصياغات تطوراً لنظرية التوازن (التوافق) وقد لخص زاجونك Zagonic العناصر الأساسية لنظرية فستنجر على النحو التالي:

١ ـ يصبح عنصران من عناصر المعرفة في علاقة تنافر أو عدم انسجام إذا كان خطأ أحد لعنصرين سوف يؤدي بالضرورة إلى تأكيد صحة العنصر الآخر.

٢ ـ عدم الانسجام والذي يكون غير مريح سيكولوجيا سوف يحفز الإنسان على بذل محاولته من أجل التقليل من حالة التنافر وعدم التناغم حتى يصل في النهاية إلى الانسجام والاتساق.

٣ ـ بالإضافة إلى محاولة الشخص التقليل من عدم التناغم فإنه سوف يتجنب بشكل إيجابي وفعال المواقف والمعلومات التي من المحتمل أن تؤدي إلى زيادة هذا التنافر وعدم التناغم[1].

وهذه النظرية تنطوي على عدد من المعاني أو المضامين التي تتعلق بعملية الاتصال. ونظراً لأن الاتصال يعتبر الطريق الرئيسي الذي من خلاله تتم المحافظة على التوازن في هذا السياق أو في البيئة، وكذلك بالبحث عنه، وإعادته إذا اختل، فإن النظرية تفرض أو تضع عدداً من الشروط التي تتصل بالدافع الخاص بإرسال واستقبال الرسائل، والنمط الذي يشكل السلوك والاتصال. وهذه النظرية تتنبأ بأن الناس سوف يبحثون عن المعلومات التي تؤكد أو تعزز اتجاهاتهم ونظرتهم للعالم، أو التي تقوي وتعزز المظاهر الأخرى لسلوكهم.

وبطريقة مماثلة فإن هذه النظرية تتنبأ بأن الناس سوف يتجنبون

(١) المصدر نفسه، ص ١٢٩.

المعلومات التي من المحتمل أن تزيد من حالة التنافر وعدم التناغم أو الانسجام ويدركون ويفسرون المعلومات التي يتلقونها بطريقة انتقائية أو اختيارية، وفقاً أو طبقاً للبنية القائمة لآرائهم، وعلى ذلك فإن الناس يمكنهم تنظيم المعلومات الجديدة.

ومن ناحية أخرى فإن الناس سوف يكونون أكثر عرضة لاستقبال الاتصال من المصادر التي تربطهم بها علاقة ودية. ويظهر الاستخدام الأول لهذه النظرية الخاصة بالسلوك الاتصالي بشكل واضح في دراسة آثار الاتصال على الاتجاهات، كما أنها تعرض في السياق الحالي رؤية عامة حول العلاقات الاتصالية.

والاتصال وفقاً لهذه النظرية يعتبر العملية التي تساعد على المحافظة وتطوير نمط من الاعتماد المتبادل الذي يعد نتاجاً للتعرض للضغوط الخارجية أو للضغوط الموجودة مسبقاً. وهذه النظرية تتجه إلى النظر إلى العلاقة الاتصالية على أنها ذات دور ثانوي، كما أن هذه العلاقة الاتصالية ليست مستقلة، بل تشكلها ظروف أخرى ومع ذلك فإن شكل هذه العلاقات ومحتوى المجالات العريقة، والتوجهات التي تربط الناس تعتبر إلى حد كبير نتاجاً للسلوك الاتصالي.

ومع ذلك يوجد هناك بعض المرونة حول هذا المدخل، كما يوجد أيضاً اهتمام بطبيعة عمل المستقبل في الاتصال الإنساني ولا شك أن مناقشة المداخل السيكولوجية السابقة لدراسة الاتصال توضح الصلة الوثيقة والارتباط بالبعد الايجابي ـ السلبي الذي سبق ذكره في البداية.

أن الاتصال في رأي ماكويل McQuail يوصف بأنه سلبي عندما يكون الأفراد المشتركين في العملية الاتصالية يستجيبون أكثر مما يقومون بأخذ زمام المبادرة أو يأخذون موقف الموافقة على المعاني والتفسيرات المعطاة لهم أو المقدمة إليهم عن المواقف التي يرتبطون بها أكثر من قيامهم بتقديم معاني جديدة. يكون سلبياً عندما لا يكون الفرد حراً في أفعاله وسلوكه وفقاً لأهوائه ورغباته بل يكون الشخص مقيداً في أفعاله وسلوكه بواسطة ثقافته التي يتعلمها

خلال تفاعله مع الأعضاء الآخرين في مجتمعه أو جماعته. ويتضح هنا أن عملية تحويل الأهداف، واختيار الوسائل المناسبة لتحقيقها لا تتأثر فقط بالعوامل وشروط الموقف العملية، بل أيضاً بالثقافة التي يمتلكها الفرد مع تفاعله مع الآخرين(١).

أما الكمية الكبيرة من الخبرات المحسوسة والممكنة فيتم الاهتمام بها بصورة اختيارية، وذلك وفقاً للمبادىء التي تتصل بهذه الخبرات، كما أن الخبرات يمكن معالجتها بواسطة عملية الترميز، ويمكن أن يكون لها معنى مقبول، والمعنى المقبول هو الذي يقلل من المشاكل التي تتعلق بموضوعات الخبرة التي يقابلها الفرد، كما أن المعاني المقبولة هي التي تجعل التفاعل ممكناً مع أولئك الذين يشاركون الفرد عالمه.

إن اشتراك الإنسان مع غيره في عالم واحد يصبح سهلاً بسبب الاعتقاد السائد الذي يؤمن به الناس من أن هؤلاء الآخرين قد مروا بالتجارب والخبرات مثل تلك التي مر بها الإنسان، وأيضاً بسبب القدرة على فهمه، وتبني وجهة النظر الأخرى، وفهم كل منهم لدوافع ومنظورات الآخرين. ويعتبر الإنسان قادراً على القيام بالفعل الذي يتعلق بالآخرين سواء بطريقة ذاتية أو بطريقة موضوعية (علاقة أنت You Relationship) وكذلك التفاعل معهم باعتبار كل منهم فاعلين ومفعولين (علاقة نحن We Relationship) كما أن الفرد يستطيع أن يرتبط عقلياً بالآخرين سواء المماثلين له، أو الذين يشغلون أدواراً أخرى من غير أن تربطه بهم خبرة مباشرة. (علاقة هم They Relationship)(٢).

وهكذا فإن الفعل الذي يقوم به الإنسان في العالم الاجتماعي يتصف أساساً بأنه حر، وموجه نحو المستقبل، ومخطط في مجراه، كما أن معنى

(١) راجع: D. McQuail, «Is Media Theory adequate to the Challenge of New Communication Technologies?», Gurevitch and Levy, Mass Communication Review Year book, vol.6, Sage, New York 1987.

(٢) هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص ١٢٩.

وشرح أو تفسير الفعل الإنساني يعتبر أساساً موضوع أو مسألة تتعلق بالمستقبل.

إن طبيعة الفعل الاتصالي هو أساساً فعل هادف، ووفقاً لما كتبه شوتز Schultz فإن أي فعل هو عبارة عن نشاط تلقائي موجه نحو المستقبل. كما أنه من الضروري لأي فعل أن يكون له هدف أو غرض عرضي بحيث يشكل هذا الهدف دافعاً للفعل. ويجب أن يكون المتلقيّ لديه علم بهذا الهدف بطريقة أو بأخرى، وعند هذه النقطة فإن شوتز يميز أو يفرق بين الفعل التعبيري حيث يكون الاتصال عملية مقصودة أو متعمدة). الإشارات التعبيرية حيث لا يكون الاتصال مقصوداً أو متعمداً حتى وإن هذا إلى هدف الاتصال. أما عن أسباب الاتصال وأسباب الاندماج في الأفعال التعبيرية فإن شوتز يوضحها على النحو التالي:

السبب الأول ببساطة يكمن في الاختيار الحر للإنسان فالذي يعيش في العالم الاجتماعي يعتبر كائناً حراً: وأفعاله بالتالي تنبثق أو تنشأ عن النشاط التلقائي أو الحر، ولكن من الواضح كذلك أن الغرض يكون مفترضاً بصورة مسبقة، وأن التوجهات تكون نحو المستقبل، كما أن الأفعال التعبيرية تحدث معظمها كجزء من اكتشاف الفرد لعالمه وفهمه لهذا العالم.

فالفرد يهتم بالموضوعات الوثيقة الصلة به، وتلك التي ترتبط بمصالح واهتمامات حياته وعلى هذا الأساس تتحدد اتصالاته بالآخرين. والحقيقة التي تظل ثابتة أنه من الواضح أننا، لكي نعيش في هذا العالم يجب أن نستمر في إقامة العلاقات مع الآخرين الذين يشاركوننا فيه.

ويشير شوتز Schultz إلى أننا نتواصل أساساً لكي نحقق أهدافاً مستقبلية ومن أجل المشاركة في الحياة الاجتماعية. كما يشير فاجنر Wagner إلى أن شوتز قد قام بمناقشة تفصيلية لبعض الشروط المسبقة للاتصال، وقد بدأها بقوله: «إن الاتصال يستند أساساً إلى إشارات ذات هدف حيث أن القائم بالاتصال يكون لديه على الأقل النية في أن يجعل نفسه مفهوماً»(١).

(١) نفسه.

وهناك بعض المتطلبات التي يجب تحقيقها حتى يصبح الاتصال ممكناً. ومن أكثر الشروط أهمية نذكر:

١ ـ يجب أن تكون الإشارات مشتركة بين الناس وأن يكون لها معنى مشترك أيضاً: فالاتصال يتطلب بحثاً كاملاً لكلا النوعين من الأحداث: أحداث في العالم الخارجي يقدمها القائم بالاتصال، وأحداث أخرى في العالم الخارجي يمكن فهمها بواسطة المفسر، وبمعنى آخر يمكن أن يحدث الاتصال فقط داخل نطاق واقع العالم الخارجي.

٢ ـ الإشارات التي تستعمل في الاتصال تكون دائماً مفسرة مسبقاً عن طريق المرسل (القائم بالاتصال) على أساس توقعه لتفسير المتلقيّ لها، كما أن الاتصال يفترض مسبقاً أن الإطار التفسيري الذي يرتبط به المرسل (القائم بالاتصال) سوق يتطابق بشكل جوهري أو بطريقة قوية مع تفسير المفسر لتلك الإشارات الإتصالية.

٣ ـ التوافق التام في الإطار التفسيري لكل من المرسل والمتلقيّ غير ممكن وذلك بسبب الاختلافات والفروق في الخبرات والتجارب الشخصية، وأيضاً بسبب اختلافات تكوين المشاركين، ومع ذلك فكلما كانت الفروق كبيرة بين الإنسان والنظم التي تتعلق بموضوع معين، أدى ذلك إلى تضاؤل فرص وجود اتصال ناجح.

٤ ـ يجب أن يكون هناك فئة من التجريدات والرموز مشتركة بين كل من القائم بالاتصال والمفسر.

وأخيراً فإن أعمال شوتز Schultz تحتوي على إجابات على الأسئلة التي تتعلق وتدور حول نتائج وآثار الاتصال، ويجب النظر إليها والحكم عليها من الوهلة الأولى وفقاً لأهداق القائم بالاتصال، وبوجه عام فإن نتائج الاتصال تبدو في انتشار كثير كبير من الرموز ومن هذه النتائج حدوث تغيير في التوزيع الاجتماعي للمعرفة، وأيضاً المساهمة الكبيرة في العالم الاجتماعي وتحقيق الفهم المتبادل، وتحقيق الانسجام والتوافق الأكيد بين المعارف المخزونة عند مختلف الأفراد، وهكذا فإن بناء المجتمع يعتبر نتاجاً لأفعال متعددة ومتنوعة، وأيضاً نتاج بعمليات الاتصال.

إن جميع صور الاتصال الممكنة تفترض مسبقاً وجود علاقة توافقية متبادلة بين القائم بالاتصال وبين المتلقي، وتقوم هذه العلاقة وتبنى عن طريق المشاركة المتبادلة مع خبرات الآخرين المتدفقة، ومن خلال اكتساب الخبرات المشتركة والتي يعبر عنها بكلمة (نحن We).

ويرى فاجنر Wagner أن هذا القول يصدق على جميع أنواع الاتصال[1]. ولعل العرض السابق يمثل رأياً تمهيدياً وانتقالياً للنظريات الاجتماعية الخاصة بالسلوك الإتصالي التي تقدم بعداً واحداً فقط في تحليل السلوك الإتصالي، ويُسجل اهتمام علم الاجتماع الرئيسي لظواهر الاتصال.

(١) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه.

الفصل الثاني:

نماذج الاتصال الأساسية

الفصل الثاني:

نماذج الاتصال الأساسية

مدخل:

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلام والاتصالية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا فإن موضوع نظريات الإعلام والاتصال لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام والاتصال من جهة، وبين هؤلاء المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية من جهة أخرى.

فالمتابع للنتاج العلمي في نظريات الإعلام والاتصال لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام والاتصال لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته وتبنى على فرضياتها وأدبياتها. وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام والاتصال ومراجعه إنما هو من جهود غير المتخصصين فيه، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع، أو علم النفس، أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام والاتصال، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام والاتصال إلاّ تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها، وقد أدى ذلك إلى كثرة في «كمية» هذه البحوث والدراسات، وندرة في «الكيف» الذي يعني بتطوير نظرية بعينها وتحديد أطرها، بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات الأخرى.

١ ـ مراحل وأساليب العملية الاتصالية:

يتفق الباحثون على أن عملية الاتصال بما تنطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تستهدف تحقيق العمومية أو الشيوع، وهو ما لا يتم إلاَّ إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبلين، يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى أحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال وقد أجمع الكل على تعريف خصائص الاتصال، ومراحله وأساليبه ومعوقاته، كما يلي:

أ ـ خصائص الاتصال:

١ ـ الاتصال له صفة التلقائية:

منذ وجد الإنسان على الأرض وهو يحاول أن يكوّن علاقة وأن يتحدث مع غيره، واخترع لذلك اللغة والإشارات وكافة الألوان التي تمكّنه أن يدرك ويفهم ويفكر ويتصل. ولننظر إلى أنفسنا إذا ذهبنا إلى مكان ووجدنا فيه أفراداً سوف نتحدث معهم، وقد يكون حديث عابر لكنه يؤثر. حتى الصمت واستخدام الحواس هو «لغة» ووسيلة اتصال فعالة ويدل على أشياء كثيرة قد يعجز الكلام عن التعبير عنها.

وبناء على ذلك يمكن القول إن أفراد المجتمع مدفوعين اجتماعياً إلى الاتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الاستمرار في حياتهم الاجتماعية. وعلى هذا فالاتصال هو من صنع الإنسان والمجتمع، حيث يمكن خلاله تحقيق الأهداف التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها.

٢ ـ الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار:

يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات، كما يمارس في كافة المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، حيث لا يمكن أن نتصور وجود إنسان يعيش بمفرده أو بعيداً عن

الأحداث التي تدور في مجتمعه، كما لا يستطيع الفرد إشباع حاجاته إلاَّ من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين، وكذلك الحال بالنسبة للجماعة والمجتمع.

٣ ـ الاتصال له صفة الموضوعية والواقعية:

الاتصال حقيقة واقعة بين الأخصائي الاجتماعي والأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ويدور خلاله حديث يقود إلى تحقيق الهدف وهو مواجهة المشكلات أو إشباع الاحتياجات أو وضع برامج وخطط أو قضاء وقت فراغ طيب، إلخ. والاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما يخضع لعوامل موضوعية، فلا يمكن لإنسان أن يخفي مشاعره السلبية تجاه شخص آخر مهما مرت الأيام ولا بد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية والواقعية التي ترتبط الأحداث في مكان معين وزمن معين. وعلى هذا فالاتصال يستمد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه.

ويقول وليمز Williams إن وسائل الإعلان والاتصال تؤدي وظيفة التفسير والتعليق على الأخبار والموضوعات لكي تجعلها أكثر فهماً ولكي توضح للمغزى من ورائها أو تصورها بطريقة واقعية لأفراد المجتمع(١).

٤ ـ الاتصال يعمل على ترابط المجتمع:

يعتبر الاتصال وسيلة لتحقيق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع ومؤسساته من خلال مواجهة الشائعات وكل ما من شأنه أن يسيء إلى أمن المواطن والمجتمع، وهو في ذلك يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذات قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراده ونبذ السلوك السيء الذي يضر بالمجتمع. ويجب أن ندرك أن هناك بعض الحقائق التي قد لا ندركها أثناء الاتصال منها أننا لا ننقل المعلومات فقط بل ننقل أيضاً العديد من الرسائل الأخرى. وهذه الرسائل قد تكون:

---

(١) راجع F. Williams, The Impact of Television, Academic Press, Cardon 1986.

أ ـ على مستوى المجتمع: الوقائع، الخبرات، الأفكار، المطالب وكلها يعبر عنها باستخدام الكلمات.

ب ـ على مستوى العلاقات: وتتضمن الحالة الوجدانية، طريقة تقدير الآخرين، كيفية التفاعل معهم، وهذا النوع من الرسائل يتم التعبير عنه إما بالاتصال غير اللفظي أو بناء على ما يستنبط من بين السطور، وله أهمية كبيرة في تحقيق الترابط الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

٥ ـ الاتصال يتسم بالجاذبية:

أساليب الاتصال تعني مختلف الطرق التي تنتقل بها الرموز أو المعاني أو الأفكار بين الناس. وتتراوح هذه الطرق بين الإشارات الغامضة غير المحددة إلى القواعد القانونية الصامتة والمفصلة ومن الكتابة التصورية البدائية إلى فن الاختزال والتقدم والأقمار الصناعية. وكل هذه الأساليب لها تأثير على أفراد المجتمع وهذا التأثير قد يكون:

أ ـ جاذبية شعور حماسية: تتفاعل معها بما تقدم هذه الأساليب من موضوعات أو تعرض لأي من الحقائق. وقد تكون هذه الحقائق المعلومات مفرحة مثل النصر في ٦ أكتوبر عام ١٩٧٣، أو الفوز ببطولة الأمم الأفريقية في كرة القدم أو دخول مصر كأس الألعاب الرياضية وقد تكون هذه المعلومات محزنة مثل الهزيمة في كأس العالم نكسة ٦ يونيو ١٩٦٧ وكل من هذه المناسبات يتفاعل معها أفراد المجتمع حزناً أو فرحاً من خلال وسائل الاتصال وما تقدمه من وسائل جاذبة في عرض هذه المعلومات وغيرها.

ب ـ جاذبية شعورية هادئة: تتسم بالتعقل وإحكام الفكر، وتعمل وسائل الاتصال من خلالها على إشاعة جو من الثقة والألفة بين القيادة السياسية في المجتمع وأفراد المجتمع أو القيادة الاجتماعية من خلال حثهم على التفاعل مع المجتمع.

ومن هنا فإن للاتصال جاذبية تجعل الإنسان لا يكف عن تدعيم شبكة اتصالاته الاجتماعية كأقاربه وزملائه في العمل وأصدقائه، بل إنه لا يكتفي

بذلك دائماً بل يوسع من دائرة معارفه بتكوين علاقات مع أفراد وجماعات ومؤسسات المجتمع المحلي.

٦ ـ الاتصال له طبيعة تاريخية:

كان الاتصال في بدايته يقوم على المواجهة (المقابلة وجهاً لوجه)، إلا أنه مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدها أصبحت الرسائل أو الإدارة تنقل عن طريق شخص آخر، ثم اخترعت الكتابة فأدت إلى رجوع الاتصال بين الأفراد والمجتمعات ثم ظهرت أساليب الاتصال المماثلة من وسائل سمعية وبصرية. وسهل الاتصال بين العلم بل أصبح حالياً عنصر الزمن غير موجود حيث يمكن عمل أي اتصال في خلال ثوان معدودة بعد أن كان ذلك يستغرق شهوراً عديدة.

وقد يكون الاتصال بالحديث أو من خلال المشاعر، إلا أنها جميعاً تقود إلى تحقيق الهدف من إقامة علاقات إجتماعية مشتركة بين من يشاركون في عملية الاتصال.

ويؤكد شارلز كولي على أن الاتصال ظاهرة اجتماعية حيث أنه الميكانزم الذي يمكن من خلاله أن توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية، وهو العملية الاجتماعية الأساسية طالما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطته مؤثرة في جميع العمليات الاجتماعية الأخرى والأشكال الناتجة من هذه العمليات كالفرق الشعبية، والسنن الاجتماعية، والنظم وكذلك الرأي العام باعتباره عملية اجتماعية تتأثر بأساليب الاتصال من زوايا متعددة[1].

هناك عدة عوامل تسهم في نجاح عملية الاتصال التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي وتساعده في التعرف على المكونات الأساسية لعملية الاتصال ومن هذه العلوم ما يلي[2]:

---

(١) راجع: Ch. Cooley, «Human Nature and the Social Order», Schoken Books, New York 1964.

(٢) هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص ٥٤.

إسم العلم	أوجه الاستفادة منه في مهارة الاتصال
علم النفس	دراسة السلوك البشري، الإدراك، القدرات، الميول، أساليب التحفيز ومستويات الحوافز.
علم اللغة	استخدام الكلمات الواضحة، التورية، الاستعارة، فهم اللهجات التي توجد بالمجتمع.
علم الاجتماع	دراسة التنظيمات، العلاقات الاجتماعية، سلوك الجماعة، العمليات الاجتماعية، النزاع.
علم البيئة	ـ دراسة أصل ومسببات السلوك البشري. ـ تأثير البيئة على عملية الاتصال.
تحليل التنظيم	ويهتم بتحليل العلاقات المنطقية بين عناصر المؤسسة، والمجتمع.
تحليل العمل	ويهتم بدراسة الحركة والزمن، وخرائط التدفق أو ما يتعلق منها بتحقيق أهداف الإنتاج بالمؤسسة أهمية الاتصال لنجاح هذا التدفق.
علم الاقتصاد	ما يتصل بأساليب الثروة، الأسعار العرض والطلب، التكلفة والعائد، وضرورة وجود اتصال فعال لتحقيق هذه الأهداف.
علم السياسة	تحقيق الأهداف الوطنية، مصارحة الجماهير وأساليب التعامل مع مواقف النزاع بين أفراد المجتمع والأحزاب وتحليل العلاقة بين الحاكم والمحكوم وأساليب الاتصال المستخدمة في ذلك.

ب ـ المراحل التي تمر بها عملية الاتصال:

ومن الأسس العملية المسلم بصحتها، أن تقبل أي فكرة جديدة أو ممارسة أي وسيلة جديدة لا يحدث فجأة بين يوم وليلة، ولا يتحقق على دفعة واحدة، إنما يستغرق ذلك من الشخص وقتاً طويلاً ويتم على خطوات أو مراحل متعددة، والشخص الذي يقوم بعملية الاتصال غالباً ما يمر بكل أو ببعض المراحل وقد يطول، أو يقصر الوقت الذي يقضيه الشخص في كل مرحلة طبقاً لظروفه الخاصة.

وفيما يلي توضيح لكل مرحلة من مراحل عملية الاتصال علماً بأن كل مرحلة تتطلب أسلوباً خاصاً في الاتصال سواء المباشر أو الغير المباشر على النحو التالي:

١ ـ مرحلة الإدراك:

في مرحلة الإدراك يسمع المتلقيّ عن الوسيلة الجديدة وعن الغرض منها، وعما يمكن أن تحققه من أهداف، وتركز هذه المرحلة دور برامج الإعلام والاتصال في التوعية والإقناع بعرض الفكرة الجديدة (ولتكن مثلاً فكرة تنظيم الأسرة) على الجماهير بصفة عامة مع إيضاح أهميتها للفرد وللأسرة وللمجتمع، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كالإذاعة والتليفزيون والصحافة والمطبوعات.

٢ ـ مرحلة الاهتمام:

وفي مرحلة الاهتمام، يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات من الوسيلة التي سمع عنها، ومن خصائص هذه الوسيلة ومدى ما يمكن أن تحققه من الأهداف والأغراض المختلفة التي تستعمل من أجلها ويرتكز دور برامج الإعلام والاتصال والتوعية والإقناع في هذه المرحلة على تزويد الأشخاص المهتمين بمعلومات وحقائق تفصيلية عن الوسيلة وطرق استعمالها وأماكن الحصول عليها وتكاليفها.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق عقد الاجتماعات والمناقشات أو

الزيارات، ويمكن الاستعانة بتزويدهم بكافة الوسائل السمعية والتعبيرية كالأفلام أو الرسومات أو النماذج أو الصور، ويجب ألا يعتمد برنامج التوعية والإقناع بشكل أساسي على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في هذه المرحلة بل يكون الاعتماد على تزويد المهتمين بالمعلومات اللازمة عن طريق الاتصال الشخصي.

٣ ـ مرحلة التقييم:

أما في مرحلة التقييم فيقوم الشخص بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها عن الوسيلة وغالباً ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقاربه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم أو مع غيرهم من القادة المحليين أو ذوي الخبرة الذين يعتز برأيهم.

وبعد أن ينتهي الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها ويتأكد من صلاحية الوسيلة لتحقيق أغراضه فإنه يتقبل الوسيلة. ويبدأ باتخاذ القرار بتجريبها. وفي هذا الوقت يجب أن يترك الشخص ليتخذ قراره بنفسه دون ضغط خارجي.

ويتم المرسل هنا بتشجيع المستقبل بطريقة غير مباشرة على اتخاذ قراره وذلك بتزويده بالمزيد من الإيضاحات والمعلومات والحقائق عن الوسيلة وإزالة ما قد يكون عنده من شكوك أو استفسارات عنها. ويجب أن يتم ذلك عن طريق عملية الاتصال المباشر وعن طريق الاجتماعات أو الزيارات المنزلية أو المقابلات الفردية.

٤ ـ مرحلة المحاولة والتجربة:

وفي مرحلة المحاولة والتجربة يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ وفي هذه المرحلة يكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل وطمأنته ومعاملته معاملة حسنة والعناية والاهتمام به، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق الاتصال الشخصي في الاجتماعات الصغيرة والزيارات الفردية التي يشرح فيها أي استفسارات أو غموض حول الرسالة المراد توصيلها.

٥ ـ مرحلة الممارسة:

وفي مرحلة الممارسة يقوم الفرد فعلاً باستعمال الوسيلة التي تم اختيارها وممارستها على أن يستمر الاتصال الشخصي دورياً وبانتظام في مقابلات تتبعية. حتى يتأكد من إشباع المستقبل بالفكرة الجديدة وممارستها من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي خططنا للوصول إليه[1].

ج ـ أساليب الاتصال ـ Communication Styles:

وليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة، كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان، ومع ذلك فإن هناك ملامح أساسية للاتصال الإنساني تمثل طرقاً مميزة للتعامل في المواقف المتبادلة بين الأشخاص. ومع أن كل شخص يعتبر قادراً على التصرف طبقاً لأكثر من أسلوب من هذه الأساليب، إلا أنه يميل دائماً إلى تكرار أسلوب معين وبالذات يكون مفضلاً عنده في كثير من المواقف وقد حددت فيرجينيا ساتير Virgina Satir خمسة أساليب للاتصال تنطوي على ما يلي:

١ ـ أسلوب العدوان واللوم:

يميل الشخص الذي يستخدم هذا الأسلوب إلى أن يتصرف دائماً مع الآخرين، على نحو يسوده التعالي والغطرسة وينتقدهم باستمرار. كما يتميز أكثر اللوامين تطرفاً بأنهم مستبدون كما أنهم يفرضون آراءهم على الآخرين بالقوة ويفعلون ما يريدونه على حساب حقوق الآخرين ومشاعرهم وعواطفهم. والهدف النهائي للشخص اللوّام هو أن يحقق الفوز والسيطرة دائماً في نطاق علاقاته مع الآخرين فيدفعهم بالتالي إلى الخسارة أو الهزيمة، وقد يكون الرئيس اللوام مهاباً، وخاصة لو كان يحظى بالقوة على مرؤوسيه، فيتمكن من دفعهم نحو فعل ما يريد هو، ومع ذلك فإن نتائج هذا الأسلوب

---

(١) هناء حافظ بدوي، المصدر نفسه.

تكون سلبية تماماً في المدى البعيد، فضلاً عن أن اللوامين عادة ما يفشلون في عقد علاقات وثيقة نظراً لأنهم يشعرون دائماً بأنه يتعين عليهم أن يحترسوا من الآخرين ويشعرون باغترابهم عن غيرهم من الناس.

٢ ـ أسلوب الاسترضاء وعدم الجزم:

يحاول الأشخاص الذين يتخذون هذا الأسلوب، استسماح الآخرين، وإنكار ذاتهم، وهم نادراً ما يرفضون أمراً. ويتحدثون كما لو كانوا عاجزين عن أن يفعلوا شيئاً من أجل أنفسهم، ولذلك فهم يحتاجون دائماً إلى من يساندهم أو يؤيدهم، ويتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة، وحاجاتهم ومشاعرهم، وهم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة وحاسمة، وحتى عندما يعبرون عن أفكارهم، أو مشاعرهم تجاه الآخرين فإنهم يتبعون أسلوباً يفيض بالاعتذار والأسف، يجعل الآخرين يزدرونهم بشدة. كما يتميز أسلوب الاسترضاء هذا بأن صاحبه لا يستطيع أن يتخذ قراراً في مسألة معينة أو أن يبت في أمر أو أن يحسب حساباً أو يتعقل أمراً ومثال ذلك أن الرئيس أو المشرف الذي يتميز بهذا الأسلوب لا يستطيع أن يحزم من أمر ما، ويجد صعوبة بالغة في أن يقول «لا» لا لمرؤوسيه خوفاً من أن يؤذي مشاعرهم.

٣ ـ الأسلوب العقلي:

الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يعلقون أهمية قصوى على احتساب كل ما يفعلونه مع الآخرين ومعالجته معالجة تعقلية، ولهذا فإنه إسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان بمظهر الهدوء، والرصانة، والاتزان، فلا يسمح لمشاعره أن تخرج إلى حيز التعبير. وهو يعتقد بأنه من الأفضل أن تظل المشاعر والانفعالات كامنة بداخل الإنسان طالما أنها يمكن أن تصرفه عن العمل الذي يقوم به، أو أنها قد تربكه لو أنه كشف عنها، ولذلك فالناس الذين يكشفون دائماً عن هذا الأسلوب يرتابون في المشاعر، ولا يثقون في العواطف والانفعالات الشخصية، ويثقون في المنطق والعلانية

ويتصرفون من منطلق اعتقادهم بأن الناس لو كانوا قادرين على التعقل واستخدموا عقولهم فقط لاختفت معظم المشاكل التي توجد حولنا، وهم غالباً ما يقيمون مسافة بينهم وبين الآخرين بحيث يتعسر توثيق الصلة بهم.

٤ ـ الأسلوب الملتوي والاحتكاري:

يقوم هذا الأسلوب على أساس من عدم الاندماج في المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية، الابتعاد عن المواقف المهددة، والأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يمارسون كل أنواع الاستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيداً عن أطراف الاتصال غير المريحة، ولكن عندما لا يتمكنون من تحاشي هذه الأطراف غير المريحة لهم، فإنهم يلجأون إلى استخدام أسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء، وهو أسلوب المناورات الملتوية، أو أسلوب احتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم واستغلالها وفي هذه الحالة الأخيرة تستخدم أساليب معينة كالغضب أو التظاهر به، والإحراج، وإحساس الآخرين بالذنب كطريقة للاستيلاء عليهم. مثال على ذلك أن رئيس العمل قد يجبر مرؤوسيه على القيام بأعمال إضافية بواسطة احتكاره مشاعرهم الكامنة بالذنب، فيقول لهم «كيف يمكنكم أن تتركوني بمفردي بعد كل ما فعلته من أجلكم؟».

٥ ـ الأسلوب الواضح والمباشر:

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب بتدريبهم على الإفصاح عن حقوقهم، والتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم، وحاجاتهم بطريقة مباشرة وشريفة ومستقيمة، ولذلك تجيء نبرات أصواتهم وحركاتهم وتعبيرات نظراتهم ووقفاتهم، ملائمة ومطابقة لما يقولونه فضلاً عن أن أفعالهم تضاهي أقوالهم، وهم قادرون إلى حد كبير على أن ينفذوا ما وعدوا به ويكشف الأشخاص الذين يعتمدون على هذا الأسلوب عن عدم لجوئهم إلى تحقيق حرياتهم على حساب حريات الآخرين، واستعدادهم الدائم للتفاوض والحوار وعقد الصلح ويستطيع هؤلاء الأشخاص أن يعبروا عن وجهات نظرهم الخاصة في المواقف المختلفة حتى وإن كانت تختلف عن وجهات نظر غيرهم ولكنهم لا يكشفون في ذلك عن محاولة السيطرة أو احتقار الآخرين ممن يشاركون وجهات نظرهم

ولذلك يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ الاحترام ويتجاوز الاختلاف الأعمى أو المخالفة المقصودة[1].

وأخيراً فإننا نتوصل إلى بضعة نقاط أساسية تتعلق بأساليب الاتصال وهي:

١ ـ أن هناك الكثير من أساليب الاتصال المتاحة أمام الأشخاص وهناك سبل مختلفة ومتباينة للاستجابة في المواقف المتبادلة بينهم وأن كل شخص يستخدم هذه الأساليب في عدّة مواقف.

٢ ـ إن كل أسلوب منها يعتبر فعالاً وإيجابياً في مواقف معينة.

٣ ـ إن الاستخدام المعتاد لنموذج واحد في جميع المواقف دون تمييز لطبيعة الموقف، هو الذي يمكن أن يتسبب في المشكلات المتصلة بالعلاقات بين الأشخاص.

٦ ـ معوقات الاتصال:

وهناك عوامل كثيرة تمثل معوقات وعقبات تحول دون إمكانية تحقيق اتصالات فعالة، ومن العوائق التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال ما يلي:

١ ـ عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة من التعليم والثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة وسهلة سواء شفاهة أو كتابة.

٢ ـ عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى استعداده لتقبلها وهذا يتوقف على رد الفعل الإيجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الاتصال الفعال.

٣ ـ قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية

(١) راجع F. Biacco, Communication Withion Virtual Reality, in Journal of Communication, vol. 42, 4, 1992.

على درجة من عدم التيقن، وأن عدم تيقن المستقبل للرسالة يطلق عليه التشويش مثلما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية مثل الضوضاء، وارتفاع درجة الحرارة وشدة البرودة التي تحول دون إمكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة.

٤ ـ عدم فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعى عوامل وظروف الموقف القائم.

٥ ـ يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة ويرى المتخصصون في هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاة متقنة بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الأشياء والأفكار التي تتفق مع معتقداته وآراءه الحالية كما يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته.

٦ ـ التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.

٧ ـ سوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال.

٨ ـ كبر حجم المنظمة وانتشارها الجغرافي.

٩ ـ الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئاً كبيراً على المستقبل وهكذا يساعد النموذج في توجيه الدارس إلى العناصر الرئيسية في عملية الاتصال التي ينبغي التركيز عليها وفهم تأثيراتها من أجل السيطرة على مخرجات العملية.

ويساعد الدارس على التنبؤ بنتائج عملية الاتصال وبلورة بعض الافتراضات المحتملة لمخرجات هذه العملية.

وتقدر النماذج والتصورات النظرية للعملية الاتصالية كما أوردها أحد المصادر بما يزيد عن خمسين وصفاً مختلفاً للعملية الاتصالية[1].

(١) طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، العدد ٢، عالم الفكر، أيلول ١٩٨٠، ص ١٠٤.

٢ ـ مفهوم النموذج الاتصالي[1]:

يبحث النموذج Model في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، والعلاقة بين هذه العناصر. أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلاً لتحليل العناصر والعلاقات بينها. وهو عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي، للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها. وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها، وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع.

أ ـ فوائد نماذج الاتصال:

ويأخذ الباحثون والخبراء عن كارل داتش Karl Deutsh فوائد استخدام النماذج في العلوم الاجتماعية). التي تتمثل في: وظيفة التنظيم حيث يقوم النموذج بترتيب وتنظيم وتحديد علاقة النظم ببعضها، وامدادنا بالصور الكلية التي قد لا نستطيع أن ندركها، وكذلك وظيفة التوجيه حيث تساعد النماذج على التفسير من خلال تبسيط المعلومات الغامضة أو المعقدة، بالإضافة إلى المساعدة على التنبؤ باتجاهات العلاقات بين البناءات أو العناصر في حالتها الساكنة[2].

وهناك النماذج البنائية Structural التي تصف خصائص النظام أو الظاهرة وعناصرها.

وكذلك النماذج الوظيفية Functional التي تصف النظم أو الظاهرات مع التركيز على اتجاهها، والعلاقات بين عناصرها والتأثيرات المتبادلة بينها، وكذلك القوى أو النظم أو الظاهرات التي تؤثر على حركتها[3].

(١) أنظر الأشكال التصويرية في آخر الكتاب.

(٢) McQuail and Windahl, Communication Models, Laugman, London 1983, p. 2.

(٣) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة ٢٠٠٠، ص ٥٥ـ٨٨.

ويمكن تقديم النماذج في أشكال عديدة تحقق الهدف النهائي وهو تبسيط المعلومات الخاصة بالظاهرة أو النظام ومنها النماذج اللفظية، أو الإحصائية، أو الرسوم، أو الصور، أو المجسمات أو غيرها. ويطرح سيفرين المعايير التالية لتقييم النموذج، وتحديد صلاحيته لتحقيق وظائفه:

- مدى إمكانية تعميم النموذج، وذلك من خلال كفاية بياناته التي تحقق الهدف من صياغته.
- مدى فائدة النموذج، وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق أو طرق جديدة.
- مدى أهمية النموذج في ميدان البحث وقدرته في المساعدة على التنبؤ، واتفاقه مع مرحلة التطور في هذا الميدان[1].

ب ـ مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها من خلال النموذج:

وذلك بالإضافة إلى المعايير التي طرحها داتش وهي أهمية النموذج في تقديم رؤى جديدة وكذلك بساطته وقدرته على اختصار المعاني، بالاضافة إلى واقعية النموذج وتقديم صورة مطابقة للحقائق العلمية المختلفة.

وقد احتلت النماذج مكاناً بارزاً في العلوم الاجتماعية لما تحققه من وظائف متعددة كما سبق الإشارة إليها، ولذلك اتجه الباحثون في علوم الاتصال لعرض النظريات والتعميمات من خلال النماذج التي تعمل على تبسيط المعرفة وتسهيل إدراكها بالنسبة للقارىء.

ولكن مهما كانت دقة النموذج وصحته فإنه يؤخذ عليه أنه يعرض أو يقدم عملية الاتصال في الحالة الساكنة. أي أنه حتى في النماذج الوظيفية لا تجسد حركة العناصر وتفاعلاتها مع بعضها، حيث لا تزيد عن مجرد شكل أو صورة تحتاج إلى مزيد من الشرح والتفسير لتجسيد العلاقات بين المتغيرات وحركتها، وترتيب أهميتها. وذلك تجنباً لإغفال أي من العناصر أو المتغيرات

(١) W. Severin and J. Tankard, Communication Theories, Origins, Methods, Uses, Longman, New York 1988.

أو إغفال تأكيد أهميتها[1].

ولذلك فإننا يجب أن نراعي عند قراءتنا لنماذج الاتصال الاعتبارات التالية:

- إن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة (نظرية - أو مبدأ) تتأثر بالدرجة الأولى باتجاه البحث والدراسة، ولا يشترط في النموذج أن يكون جامعاً مانعاً لشرح عملية الاتصال بكل أبعادها وعلاقاتها.
- تعكس النماذج في علاقاتها بعضها ببعض تطور النظرية في هذا المجال، فغالباً ما نجد النموذج وقد تم بناؤه استكمالاً لنموذج سابق، رأى الباحث عدم كفايته، أو جوانب ضعف أو قصوراً في تقديمه.
- وإذا كان هناك اتفاق في معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقتها ببعضها، واتجاه حركة هذه العلاقات، إلا أنه في مجال دراسة اتجاهات التأثير يفضل عدم الاكتفاء بنموذج واحد، بل من الأفضل دراسة النماذج في إطار متكامل.
- إذا كانت النماذج الخاصة بعملية الاتصال من منظور علم النفس، أو علوم اللغة وعلم النفس اللغوي تهتم بالدرجة الأولى بالاتصال المواجهي أو اتصال الجماعات الصغيرة، وكذلك النماذج التي يقدمها علماء الاتصال تهتم بوسائل الإعلام والاتصال وجماهير المتلقين بالدرجة الأولى، فليس هناك ما يمنع من استخدام النماذج الأولى كقاعدة أولية لبناء نماذج الاتصال في عملية الاتصال بالجماهير والاعلام.

ج - أنواع النماذج:

وهذا ما عكسه تطور عرض هذه النماذج فعلاً من خلال كل نظرية علمية، ثم من خلال نظرية الاتصال بالجماهير والاعلام - لا تعمل بمعزل عن اسهامات العلوم الاجتماعية الأخرى في مجالات الاتصال كما سبق أن

(1) D. Berlo, the Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, Rinehart Press, San Francisco, 1963.

أوضحنا من قبل. وفي إطار ما سبق سيكون عرضنا للنماذج المختارة، التي تعكس التطور في الفكر الاتصالي ونظريته من جانب، وتعكس من جانب آخر اسهامات العلوم الأخرى في مجالات نظريات الاتصال والاعلام.

ويعتبر النموذج الخطي Linear هو النموذج الأولى في ايضاح عناصر الاتصال والعلاقة بين هذه العناصر وبعضها. وهو الذي يعتمد عليه كثير من الباحثين في شرح عناصر الاتصال في إطار المفهوم اللغوي لكلمة اتصال السابق الاشارة إليها في الفصل الأول، أو في محاولة لتبسيط عرض هذه العناصر. حيث يهتم بالدرجة الأولى باتجاه حركة العلاقات من المرسل إلى المستقبل أو الهدف من عملية الاتصال مع التركيز على الدور الذي يقوم به كل من المرسل والمستقبل في عمليات الترميز أو الإدراك أو تخزين المعلومات وتصنيفها بالنسبة للمستقبل. وعلى الرغم من أن استخدام هذا النموذج وتوظيفه في بعض المواقف الاتصالية، يعتبر محدوداً مرتبطاً بمرحلة النشأة في علوم الاتصال. إلا أنه كثيراً ما يشار إلى استخدامه في مجالات أو مواقف اتصالية عديدة مثل بعض مواقف الاتصال الإداري والتنظيمي أو التعليمي، وكذلك الاتصال عبر وسائل الاتصال في مجالات عديدة.

ولا تقف عناصر هذا النموذج عند حدود العناصر الأربعة التقليدية، بل يتعرض بالشرح والايضاح إلى العمليات العقلية التي تسبق عملية الإرسال (عند المرسل) مثل اختيار المعاني المعبرة عن الفكرة Means، ووضع هذه المعاني في رموز Encode ثم الإرسال. وكذلك العمليات العقلية التي تلي الاستقبال (التلقي) Reception مثل الاستجابة أو الفعل Action وفهم وتخزين المعلومات Storage لاستمادتها مستقبلاً، ووضعها في إطارها المعرفي Compilation. وذلك بالنسبة للمستقبل (المتلقي)[1].

أو يركز على عملية الترميز لدى كل من المرسل والمستقبل

(1) F.J. Bergin, Pratical Communication, P. human Books Limited, London 1982, p. 5.

وتأثيرات التشويش المختلفة، دون الإشارة إلى رد الفعل أو رجع الصدى (Feed Back)[1].

وفي أحوال كثيرة يشار إلى هذا النوع من نماذج الاتصال في إطار تصنيف النماذج إلى نماذج خطية، ونماذج دائرية Circular. والنماذج الدائرية التي تركز على التفاعل بين عناصر الاتصال Interactional أو تبادل الأدوار بين عناصر الاتصال Transactional وتهتم بعناصر أخرى مضافة إلى رجع الصدى، مثل الادراك والتفسير وتبني الآراء أو وجهات النظر من خلال العملية الاتصالية المستمرة والمتطورة.

وهو ما سوف نشير إليه في عرضنا لنماذج الاتصال، وما تتميز به من اضافات للمفاهيم العلمية، وكذلك اشاراتها إلى اتجاهات التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر.

٣ ـ النماذج الخطية:

أ ـ نموذج لاسويل Lasswell's Model (١٩٤٥):

يعتبر نموذج لاسويل من النماذج الأولى التي سعت إلى تفسير عملية الاتصال، وقد اكتسب النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة، ولقد تصور لاسويل عناصر عملية الاتصال الجماهيري، حيث أشار، أننا لكي نفهم عمليات الاتصال الجماهيري نحن في حاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقاً للعناصر التالية:

من؟ يقول ماذا؟ وبأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟[2].

ويطلق على هذا النموذج اصطلاح W. Model لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا

(١) R.M. Berko et al, Communicating: a social and career Focus, Houghton Mifflin Company, Boston 1985, p. 40.

(٢) راجع: J.L.Missika, «L'impact des médias: les modèles: Théoriques, In La Communication, Paris 1998.

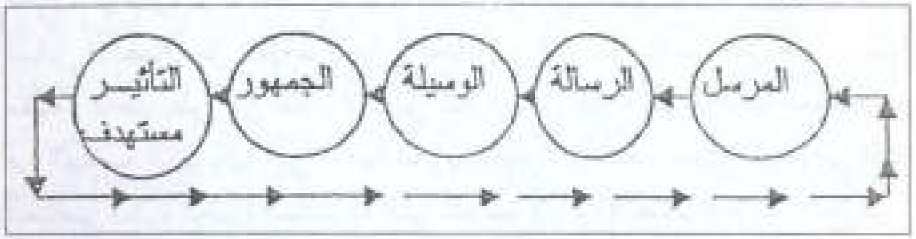
أنه من الممكن تطبيقه في كافة مجالات الإعلام والاتصال والدعاية والإعلان حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجماهير والتي سبق أن أشرنا إليها وهي:

من؟ Who

ماذا يقول؟ What

مستخدماً أي وسيلة؟ Who or Channel or Media

لاحداث أي تأثير؟ Why or Effect



نموذج الاتصال التقليدي[1]

ترجيع الأثر

والنموذج السابق يشمل:

١ ـ **المرسل**: وهو القائم بالاتصال.

٢ ـ **الرسالة**: وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها أما مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.

٣ ـ **الوسائل الاتصالية**: كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما والبريد والملصقات واللوحات ووسائل النقل التي تستخدم في نقل الرسالة بالفعالية المطلوبة إلى الجمهور.

٤ ـ **المستقبلين**: وهم الفئات المختلفة للجمهور الذين يوجه إليهم الرسالة الإعلام والاتصالية.

(١) المرجع نفسه.

٥ ـ **الأثر**: وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية والذي يمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة أو مستمعيها أو مشاهديها ودرجة تذكرهم لها وكيف غيرت اتجاهاتهم، والمدى الذي حققته في الإعلام والاتصال والشرح والتفسير والإقناع[1].

ب ـ نموذج ولبر شرام **Wilbur Schramm** (١٩٥٠):

حاول ولبر شرام أن يطور إطاراً نظرياً يصف في ضوئه عملية الاتصال ويحللها موجهاً في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية Communication والذي يعني اشتراكاً في موضوع معين أو خبرة معينة، أو فكرة أو اتجاهاً وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أن أساس الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فأخذ يطور من أفكار لاسويل كما استغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شانون وويفر، وأضاف نموذج شرام إلى تلك العناصر فكرة الخبرة المشتركة التي بدونها لايتم الاتصال كما سيتضح فيما سيأتي[2]. ويصور ولبر شارم في نموذجه عناصر الاتصال على النحو الآتي:

1 ـ المصدر أو صاحب الفكرة Source

2 ـ الرسالة Message

3 ـ الوجهة أو القصد أو الهدف Destination

والمصدر: قد يكون متمثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم، أو مؤسسة إتصالية (صحيفة أو دار نشر أو محطة إذاعة أو تليفزيون).

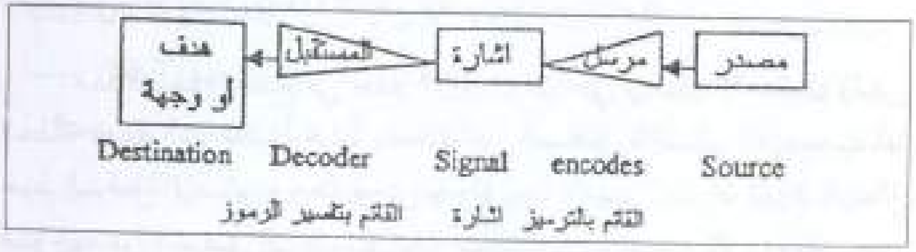
والرسالة: فإنها تكون في صور الكلمات مكتوبة على الورق، أو موجات صوتية عبر الأثير، أو إشارة يمكن تفسيرها وإعطاؤها معنى محدداً.

(١) راجع: Groupe d'auteurs, La Communication, Etat des savoirs, Sciences Humaines, P.U.F, Paris, 1998.

(٢) راجع: Mireille Chalvon, Pierre Corset, Michel Souchon, L'enfant devant la TV des années, Ed. Gallimard, Paris 1991.

الوجهة: قد تشير إلى شخص ينصت أو يراقب ويشاهد أو يقرأ أو قد يكون عضواً في جماعة مناقشة أو جمهور محاضرة أو جمهور كرة أو عضو في جمهور جمعي كقارئ الصحيفة ومستمع الراديو ومشاهد التليفزيون[1].

ولقد حدد ولبر شرام الخطوات التي تتوالى بالفعل حينما يحاول المصدر أن يبني مثل هذه المشاركة أو الاشتراك مع المستقبل المقصود، بمعنى آخر حينما يحاول المصدر أن يقيم اتصالاً مع المستقبل، وتمثل الخطوة الأولى في إعداد الرسالة إعداداً رمزياً أو ترميز الرسالة Encodes The Message، أي أنه يأخذ المعلومات والمشاعر التي يرغب في اشراك المستقبل معه فيها ويضعها في شكل يمكن نقله. وبالطبع لا يمكن نقل «الصورة التي في ذهنه» إلاّ إذا عولجت معالجة خاصة أو رمزت Encoded وحينما تتم ترجمة هذه الصورة الذهنية إلى كلام منطوق فإنها تصبح قابلة للتوصيل بسهولة وفاعلية، وحتى تتم عملية الاتصال لا بد من أن تستجلي وتفسر وتوضح الرموز Decoded أي يتم فك هذه الرموز وهذه العملية تعتبر خطوة عالية، ولا بد أن يهتم المرسل بمدى توافق المستقبل وتناغمه معه، وبالتالي مدى استيعابه لمضمون الرسالة وقدرته على فهمها، ومدى تطابق الصورة التي رسمتها أو تركتها الرسالة في ذهن المستقبل، بالصورة الموجودة في ذهنه هو[2]. ويوضح شرام هذه العملية على النحو الآتي كما يوضحه الشكل التالي[3]:



نموذج ولبرشرام

(١) المرجع نفسه.

(٢) راجع: R. Reiffel, «Les effets des médias», dans C.J. Bertrand (dir), Introduction à la presse, radio et télévision, Ellipse, Paris 1995.

(٣) المرجع نفسه.

ويذكر شرام أنه في حالة الحديث عن الاتصال الإنساني يدمج المصدر مع المرمز، وتدمج الوجهة مع المفسر وتصبح اللغة هي الإشارة، وبالنظر إلى الشكل السابق يمكن التنبؤ بكيفية عمل هذا الجهاز كما ينبه الأذهان إلى التشويش أو الضوضاء قد يوجدان حينما نأخذ مفهوم الاتصال بالمعنى الهندسي أو الرياضي فقد يحدث فعلاً مثل هذا التشويش في مرحلة من المراحل، أما في ضوء الاصطلاح الإنساني فإن هناك متطلبات هامة لا بد من إنجازها حتى يتم الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية ويمكن أن نتناول تلك المتطلبات فيما يأتي:

١ ـ أن يكون المرسل متأكداً من كفاية معلوماته ووضوحها.

٢ ـ أن يكون ترميز الرسالة على درجة عالية من الدقة وأن تكون الإشارات أو العملات قابلة للانتقال بسرعة وكفاية ودقة[١].

٣ ـ أن تفسر الرسالة تفسيراً يتفق مع ما كانت تقصده عملية الإعداد الرمزي وتعنيه.

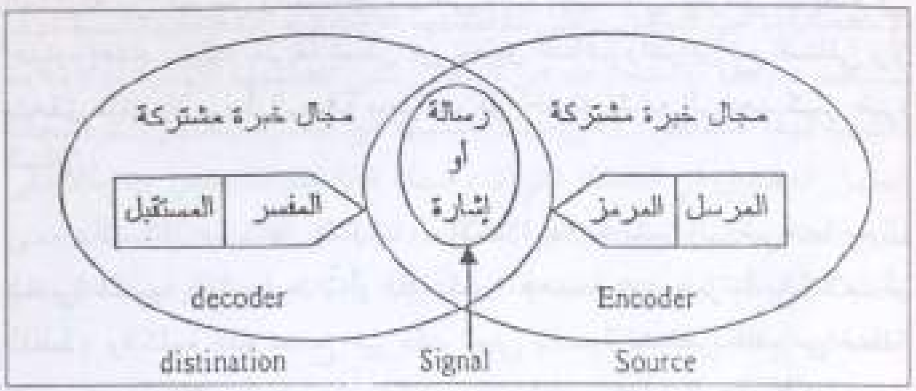
٤ ـ أن تعالج الوجهة أو المقصد للتفسير الرمزي للرسالة بحيث تحدث الاستجابة المرغوبة.

والعنصر الهام في نسق الاتصال يتمثل في التوافق والتناغم بين المرسل والمستقبل، إذ إنه بدون هذا التناغم تنعدم إمكانية الاتصال.

هذا العنصر واضح في جهاز الإرسال الإذاعي وجهاز الاستقبال ولكن المسألة تصبح أكثر تعقيداً حينما نتحدث عن المستقبل الإنساني الذي يجب أن يفهم المرسل الإنساني، وهنا وحتى يتحقق هذا الفهم لا بد أن تكون الرسالة الموجهة من المرسل إلى الملتقيّ في مجال الخبرة المشتركة بينهما، حتى يتحقق ذلك التناغم والتوافق أي الفهم.

(١) المرجع نفسه.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي[١]:



ومن الشكل السابق يتبين أن مصدر أو المرسل يستطيع وضع أفكاره في رموز كما أن المستقبل يستطيع تفسير هذه الرموز أو يفكه Decode فقط على أساس خبرة كل منهما، لمعنى آخر في ضوء خبرة مجتمعة ومشتركة لدى كل منهما بمعرفة اللغة الإنجليزية مثلاً شرط ضرورة الترميز بواسطة هذه اللغة أو لتفسير الرموز المرسلة بواسطتها. كما يتبين أيضاً جانب على قدر كبير من الأهمية وهو أن التناغم والتوافق بين المرسل والملتقيّ متوقف إلى حد كبير على النطاق المشترك في الخبرة، بمعنى هناك علاقة طردية بين الخبرة المشتركة والاتصال الفعال. فإن لم يكن هناك مجال مشترك من الخبرة يصبح الاتصال مستحيلا. أما إذا كانت مجالات الخبرة المشتركة محدودة فإن عملية الاتصالات تصبح غاية في الصعوبة، تلك الصعوبة التي يواجهها الطفل حينما نتحدث معه عن نظريته في الطبيعة أو الرياضة، أو حينما نتحدث مع عملائنا في خدمة الفرد عن تفسير سلوكهم في ضوء نظرية فرويد. في الحالتين لن يستطيع الملتقيّ أن يقوم بعملية التفسير المطلوبة، ومن ثم فإنه لا بد من أن يكون كل من المرسل والمستقبل في مجال خبرة مشتركة، وهذا ما يوضحه الرسم السابق، فإذا كان هناك تداخل بين الدوائر الكبيرة السابقة أي إذا كان

(١) المرجع نفسه.

الجزء المشترك للدوائر يمثل مساحة كبيرة معنى هذا أن هناك مجال للخبرة المشتركة بين المرسل والمستأجر، وعلى ذلك يجب على المرسل أن يضع في اعتباره إعداد رسالته بطريقة تمكن من تحقيق التناغم والتوافق مع المتلقيّ ولا يتحقق ذلك إلاّ بربط الرسالة بجوانب من خبرته تشابه إلى حد كبير خبرة المتلقيّ.

والرسائل عبارة عن إشارات، والإشارة علامة تشير إلى شيء ما مجال الخبرة فكلمة «كلب» مثلاً أو قطة كلمة معممة عن خبرتنا بالكلاب أو القطط، والكلمة هذه تصبح غير ذات معنى بالنسبة لشخص قادم من منطقة لا يوجد بها كلاب أو قطط، ولكن معظم الناس يتعلمون هذه الكلمة عن طريق التداعي بحيث أننا في البدء وجدنا أشخاصاً يجذبون اهتمامنا إلى موضوع بعينه ويقولون عنه أنه كلب أو قط، وطالما تعلمنا الكلمة فإنها تصبح قادرة على أن تسير في أنفسنا نفس الاستجابة التي تُسيرها الموضوع نفسه. ولكن هناك فرق هام بين الإشارة signal والموضوع object، فالإشارة، عادة، تحضر أو توجد الموضوع عند مستوى مخترع، بمعنى أن الإشارة لا تستدعي جميع الانتخابات التي يستطيع الموضوع نفسه أن يستدعيها، فكلمة كلب لا تستدعي جميع المشاعر التي يستدعيها وجود الحيوان نفسه (من سماع صوته ـ أو منظره أو الإحساس بملمسه)، وذلك هو الثمن الذي تدفعه نظير استخدامنا للغة.

ومن الواضح أن كل شخص مشترك في عملية الاتصال يلعب كلا الدورين، أي المرمز أو المرسل، والمفسر أو المتلقيّ، وطالما أن مثل هذا الشخص يرسل ويستقبل فلا بد أن يكون قادراً على توصيل أفكاره وإشاراته للآخرين، واستقبال وفهم ما يرسله إليه الآخرون من رسائل.

ولنحاول أن نوضح ذلك بادئين بطرح السؤال التالي: ماذا يحدث حينما تأتي إشارة إلى شخص ما؟ لنضع في اعتبارنا أولاً أنها آتية في شكل علامة Sign، فإذا كان مثلاً هذا الشخص قد تعلم هذه العلامة فإنه بالتالي يكون قد تعلم استجابات معينة مرتبطة بها، ومن الممكن أن نطلق على مثل هذه الاستجابات اصطلاح الاستجابات الوسيطة Mediatatory Responses لأنها تعدل ما يطرأ على الرسالة في الجهاز العصبي لهذا الشخص، وهذه الاستجابات هي المعاني التي تتضمنها الإشارة أو العلامة بالنسبة لهذا الشخص، وهذه الاستجابات هي المعاني التي تتضمنها الإشارة أو العلامة بالنسبة لهذا الشخص، وهي معان اكتسبها من الخبرة ولكنها متأثرة بحالة الجهاز العضوي في اللحظة التي ترد فيها، فإذا كان الشخص جائعاً، على سبيل المثال، فإن صورة طبق من الطعام أو قطعة من الحلوى تكون ذات معنى مختلف إلى حدٍ كبير عن معناها إذا وردت إليه وهو غير جائع وهي بالتالي تثير استجابات مختلفة بالنسبة له.

وبالإضافة إلى أن الإنسان يتعلم استجابات وسيطة للمثيرات المختلفة فإنه يكتسب أيضاً أنماطاً من ردود الفعل المتصلة بهذه الاستجابات بحيث أن العلامة التي تعني شيئاً بالنسبة للشخص سوف تستدعي عمليات أخرى عضلية وعصبية كعلامة الخطر التي تثير الأعصاب والعضلات فتدفع الشخص المتعرض لها إلى طلب النجدة. بأسلوب آخر نقول إن المعنى الناتج عن تفسير الرسالة وحل رموزها سوف يستثير المتلقيّ ويدفعه إلى إعداد رسالة جديدة وهذه الرسالة الجديدة والمعدة إعداداً رمزياً سوف تعتمد على اختيار الاستجابات الممكنة والمرتبطة بالمعنى.

تلك هي العملية التي يجد الإنسان نفسه يدور في فلكها وهي تفسير رموز البيئة باستمرار ثم ترميز رسائل أخرى وهكذا. ولذلك نجد أنه من الخطأ التفكير في عملية الاتصال بوصفها عملية تبدأ في مكان ما وتنتهي في مكان آخر، لأنها عملية لا نهائية يعتبر الناس مجرد مراكز فيها، والاتصال يمر من خلالهم وتتغير عمليته بواسطة تفسيراتهم وعاداتهم وقدراتهم واستعداداتهم.

وأخيراً نشير هنا إلى عنصراً هاماً سبق أن أطلق عليه الرجع Feed Back وهذا يلعب دوراً في عملية الاتصال وته يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب المستقبل لتلك الرسائل وهذا ما نراه واضحاً في الشكل التالي:

والشيء الذي نريد أن نضيفه في النهاية ونحن بصدد وصف عملية الاتصال أنه من النادر، في أي نوع من الاتصال، أن ترسل رسالة عبر قناة واحدة (وسيلة) فحينما يتحدث (أ) إلى (ب) فإن الموجات الصوتية المنبعثة من (أ) تشمل الرسالة الأولية أو التمهيدية، ولكن هناك رسائل أخرى التعبيرات المرسومة على وجه (أ) وإيماءاته وعلاقة هذه الرسالة بالرسائل السابقة، ويستطيع المرسل أن يؤكد نقطة معينة بإضافة عدد من الرسائل المتوازية فإذا كان يقوم بالاتصال بواسطة الحديث فإنه قد يؤكد على كلمة أو يتخذ وضعاً معيناً قبل نطقها، أو يدعمها بإشارات معينة، أو يبدي انفعالات مصاحبة[1].

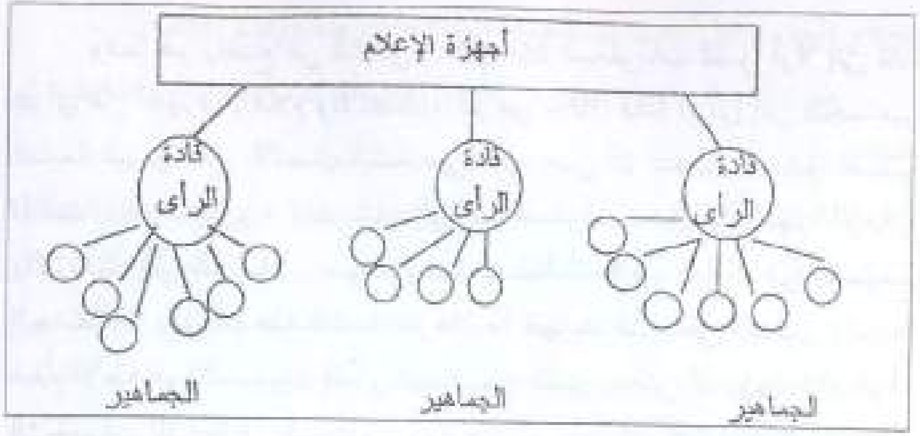
من هذا العرض السابق يتضح لنا أن المهتمين بالاتصال حاولوا بناء نماذج نسقية يمكن بواسطتها وصف وتحليل عملية الاتصال.

ج ـ نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين Tow Steps Flow of Communication (١٩٥٠):

يعتبر نموذج كاتز ولازر سفيلد والذي يشير إلى تدفق المعلومات على مرحلتين من النماذج الهامة التي تعتبر نقطة انطلاق أساسية لبحوث الاتصال وعملياته، وقد جاءت الأفكار الأساسية التي يقدمها نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين لتبلور نتائج البحوث المبكرة التي سعت لبحث تأثيرات أجهزة الإعلام في الحملات الانتخابية وبالتحديد انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠.

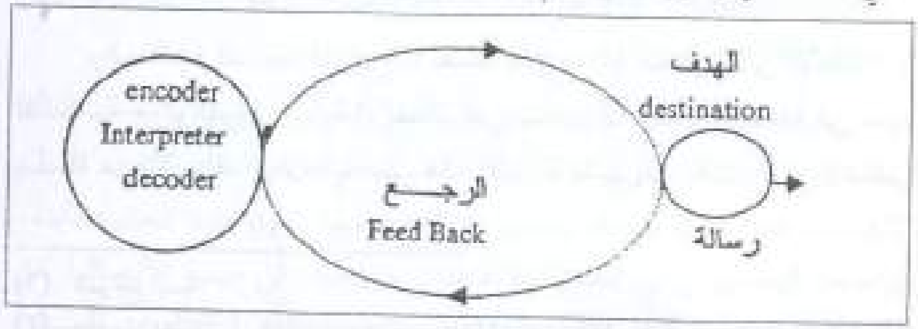
وقد واجه أصحاب نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين انتقاداً حاداً لنماذج الاتصال السابقة والتي كانت سائدة في تلك الفترة وتنطلق من مبدأ الإثارة ـ الاستجابة التقليدي وبالتالي ما يقوم عليه من افتراضات، فقد ظهر أن التأثيرات الإجمالية التي تركتها وسائل أجهزة الإعلام والاتصال حول الانتخابات كانت ضئيلة، وأن نموذج الإثارة ـ الاستجابة كان غير قادر على تصوير ما يحدث في الواقع الاجتماعي للجماهير الغفيرة بصورة مناسبة أو عملية.

(١) المرجع نفسه.



نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين

وبتقييم نتائج البحث الذي أجري على آثار أجهزة الإعلام والاتصال في حملة الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٤٠ قام الباحثان بتعديل نموذج (الإثارة ـ الاستجابة) بإدخال فكرة تدفق المعلومات على مرحلتين Two Steps Flow وكذلك مفهوم قادة الرأي Opinion Leaders. ونتيجة لما كشفت عنه نتائج البحث من فشل نسبي لأجهزة الإعلام والاتصال في التأثير على نتيجة الانتخابات في مقابل التأثير القوي للاتصال الشخصي، افترض الباحثان أن الأخبار غالباً ما تسير من الراديو والصحف إلى قادة الرأي، ومن هؤلاء إلى القطاعات الأقل نشاطاً من السكان. وقد جرى تتبع هذا التصور بالمزيد من البحوث وبإعادة التقييم النظري للنموذج الأصلي في كتاب التأثير الشخصي الذي قدمه كاتز ولازر سفليد عام ١٩٥٥[1].



(١) المرجع نفسه.
(٢) راجع: J. Lazau, Sociologie de la Communication de masse, op. cit.

وكما هو واضح من الشكل السابق فإن المعلومات تصل أولاً إلى قادة الرأي من أجهزة الإعلام والاتصال، ثم من خلال قادة الرأي إلى الجماهير التابعة غير وسائل الاتصال الشخصي، في حين أن التصور السابق لعملية الاتصال الجماهيري، كان يشير إلى أن العمليات تصل من أجهزة الإعلام والاتصال إلى الجماهير مباشرة دون وسيط كما هو الحال في النموذج الجديد[1]. على أن هذا الاتجاه سرعان ما ظهرت عيوبه في التطبيق وأبرزها عدم الأخذ في الحسبان الدور التدعيمي الذي يمكن أن يؤديه الأفراد أو الشخصيات القيادية في المجتمع. ومن هنا ظهرت بوادر النظريات الجديدة في الاتصال وهي نظرية انسياب المواد الإعلامية والاتصالية والدعائية على خطوتين Two Steps Flow of Communication التي تؤمن بأن الاتصال عملية أفقية ورأسية في وقت واحد، مما يعني ضرورة الاعتماد على القيادات البشرية وقادة الرأي ودعاة التغيير في المجتمعات إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري. فنظام الاتصال الفعال يبنى على تكريس المزيد من الاهتمام إلى الجماعات المتباينة التي يتكون منها جمهور المستقبلين في النهاية. ولما كانت الدروس المستفادة من التجارب الإعلام والاتصالية والانتخابية والدعائية قد أثبتت أن بعض الجماهير في كل فئة من فئات المجتمع تمارس دوراً أساسياً في الاتصال الجماهيري سواء بالتأثير أو الدعاية أو الإعلام والاتصال، فقد أصبح من الضروري أن تستهدف عملية الاتصال التأثير في هؤلاء الأفراد من ناحية واستخدامهم في عملية الاتصال الواسعة من ناحية أخرى[2].

والمناقشة السابقة لنماذج الاتصال تقترح قلة محدودة من الاختبارات الأساسية حول قصور عملية الاتصال التي يمكن أن تكون مضاعفة في صور سلسلة من الأسئلة، والإجابة على هذه الأسئلة تشير إلى نطاق النظريات التي

(١) المرجع نفسه.

(٢) راجع: P.F. Lazarsfeld and R.K. Merton, «Mass communication, Popular Taste, and Organized Social Action», Mass Culture: The Popular Arts in America, B. Rosenberg and D. Manning White, The Free Press, New York 1957.

تحتاج إليها، والتي يجب أن تأخذها في الاعتبار عند دراسة الاتصال.

هل الاتصال دائماً يكون في اتجاه واحد أم أنه يأخذ صورة تفاعلية في اتجاهين؟

لا شك أن الإجابة على هذا السؤال تعتمد على مدى توفر عنصر التغذية العكسية أو المرتدة في العملية الاتصالية وعلى مدى توفر الحالة الدائرية أو الحلزونية في عملية الاتصال، فالمحادثات الشخصية التي تحدث بين شخصين، أو عملية التفاوض اللفظي التي بين طرفين من الناس هي بالتأكيد عملية دائرية وتفاعلية.

هل الاتصال يعتبر عملية مفتوحة أم أنه عملية مغلقة؟

يشير ماكويل McQuail أن الفرق بين الاتصال باعتباره عملية مفتوحة وبين الاتصال باعتباره عملية مغلقة، يبدو هذا الفرق في الدرجة التي تكون فيه نتائج الاتصال يمكن التنبؤ بها، وأن تكون العملية مخططة، أو أن تكون هذه النتائج عرضة للريبة والتشكك من مصادر أخرى. ويضيف بأن التناقض الواضح في عملية الاتصال المغلقة والمفتوحة تبدو في الفرق بين النظم الاتصالية الآلية، ونظم الاتصال الإنسانية. حيث أن معظم النظم الآلية السبرانية Cybernetic تكون مبرمجة بطرق محددة بحيث تستوعب أنواعاً معينة من المعلومات، أما معظم عمليات الاتصال الإنساني فتكون عرضة للتعديلات غير المخططة، وعرضة أيضاً للتدخل من خارج النسق ذاته. وفي إطار نظم الاتصال الإنساني ذاته يكون هناك اختلاف بين نظام وآخر من حيث درجة الانغلاق والانفتاح.

فمن الملاحظ أن النظم العسكرية التي تعتمد على الأوامر، وكذلك شبكات الإذاعة الرسمية، وقنوات الاتصال في المنظمات، هذه النظم الاتصالية تعتبر نظماً نسبياً، بمعنى أن العمل فيها يكون طبقاً لحدود ثابتة، وواضحاً للمشاركين في العملية الاتصالية، وواضحاً في كيفية الاتصال، كل ذلك يكون محدداً سلفاً، كما أن هذه النظم تتعدد فيها أنواع التأثيرات المنتظرة وأنواع المعلومات التي تتعلق بالنسق.

ومن ناحية أخرى فإن الاتصال الفني (الاتصال الذي يتم بين الفنان والجمهور) والاتصالات الجماهيرية، والاتصال الشخصي غير الرسمي تدخل جميعها في نطاق الاتصال المفتوح.

هل عملية الاتصال ينظر إليها من منظور المرسل أم من منظور المستقبل؟

يبرز هذا السؤال بهذا الشكل نتيجة وجود تعريفات مختلفة للاتصال بعض هذه التعريفات يصف الاتصال على أنه عملية إرسال وسائل التأثير في الآخرين، بينما هناك فريق آخر يصف الاتصال على أنه استجابة ويعتبر نلسون Nelsen من أنصار التعريف الثاني[١].

والاتصال وفقاً للمعنى الأول يعبر عن الاتصال من منظور المرسل والاتصال وفقاً للتعريف الثاني يعبر عن الاتصال من منظور المتلقي. وسواء وجدنا المعنى في البيئة التي نعيش فيها، أو اكتسبنا هذا المعنى من رسائل الآخرين، فإن تحولاً قد حدث في المعنى وهذا المعنى يتفق مع التعريف الأول الذي وضح أن الاتصال عملية للتأثير في الآخرين، وهكذا يمكن أن ينصب هذا التأثير في المعاني، ولكن الحقيقة القائلة بأن المرسل يقوم بإرسال رسالة معينة بهدف توصيل معنى ما إلى المتلقي، هذه الحقيقة ليست كافية للقيام بعمل اتصالي.

ومن ناحية أخرى وعلى الرغم من أن الرأي القائل بأن الاتصال يوصف على أنه استجابة يعد أكثر شمولاً وأقل عرضة للقيود، ومع ذلك فإن تبني أحد الآراء دون الرأي الآخر يعطي تفسيراً متميزاً لعملية الاتصال، فالاتصال من وجهة نظر المستقبل يعتبر ملاحظة، وفحص، وإدراك، وتفسير، أما الاتصال من وجهة نظر المرسل فيمثل نوعاً من النشاط المختلف تماماً.

وهكذا ينبغي النظر إلى الاتصال من المنظورين معاً منظور المرسل، ومنظور المتلقي حتى يصبح للاتصال المعنى الكامل.

(١) Lazarsfeld and Merton, op. cit.

د ـ نموذج شانون ويفر Shannon and Weaver (1949)

تتدخل البيئة الاتصالية بشكل ما في استكمال عملية الاتصال أو نجاحها، أو عدم تحقيق أهدافها، باعتبارها مناخاً يحيط بأطراف عملية الاتصال يساعد أو يعرقل قيامهم بهذه العملية. ولذلك اعتبر الباحثون التشويش البيئي Environmental Noise أحد مصادر التشويش على عملية الاتصال.

وإذا كان مناخ الاتصال يظهر تأثيره واضحاً على وسائل الاتصال في نموذج الاتصال الرياضي الذي قدمه الباحثان شانون. وويفر عام ١٩٤٨، فإن تأثيره أيضاً يكون ملموساً في الاتصال الإنساني، حيث يؤثر التدخل البيئي الخارجي على نجاح عملية الاتصال مثل الشوشرة في المحاضرة على سبيل المثال.

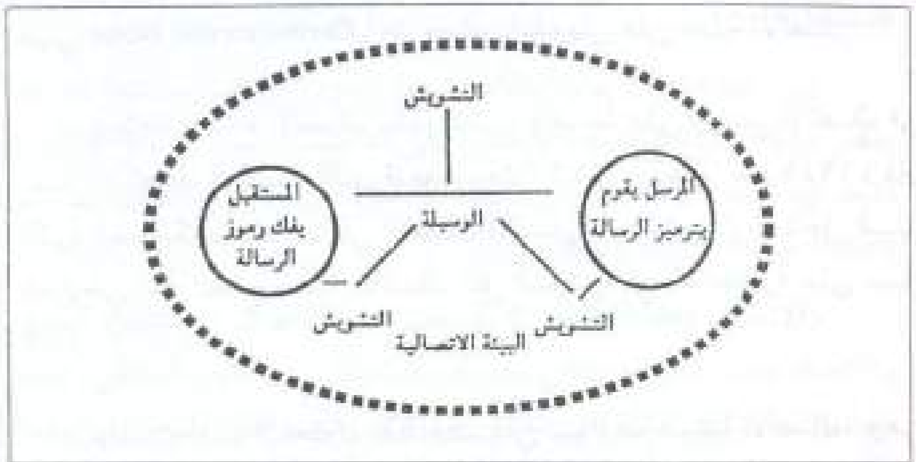
ولذلك اهتم الباحثون بالظروف التي تتم فيها عملية الاتصال، وهي الاضافة التي قدمها الباحث برادوك[١] في عام ١٩٥٨ على نموذج هارولد لازويل. فقد رأى برادوك ضرورة أن يوضع في الاعتبار حقيقتان في عملية الاتصال. الأولى وهي الظروف التي تم فيها بث الرسالة وإرسالها وهي ترتبط بالدرجة الأولى بالمناخ أو التأثير البيئي على المرسل في اختياره للفكرة أو المعنى، والثانية الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها المرسل أيضاً. وبذلك أعاد صياغة نموذج هارولد لازويل في العبارة التالية من ـ يقول ماذا ـ بأي وسيلة ـ لمن ـ تحت أي ظروف «under what circumstances» ولأي هدف «for what purpose» وبأي تأثير[٢].

وهذه الظروف، أو البيئة الاتصالية التي تتم فيها عملية الاتصال هي ما يتم عرضها بعد ذلك في نماذج أخرى، وتختلف باختلاف نوع أو شكل

(١) R. Braddock, «An Extenstion of Laswell Formula», Journal of Communication, London 1958, pp. 88- 93.

(٢) McQuail & S. Windahl, op. cit, p. 11.

الاتصال، حيث أن الاتصال يتأثر بالسياق أو البيئة التي يتم فيها أو المناخ المحيط بعملية الاتصال. ففي الاتصال المواجهي قد يتأثر الاتصال بظروف المكان، والطقس، وعدد المتلقين في علاقتهم بالمكان وغيرها من الظروف المحيطة بعملية الاتصال.



البيئة الاتصالية في نماذج الاتصال[(١)]

البيئة الاتصالية هي النظام الاجتماعي العام الذي تقع في دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية، كما أشار إلى ذلك الباحثان ريلي وريلي، وهذا ما سيأتي تفصيله عند تناول البعد الاجتماعي في نماذج الاتصال.

ويكتسب النموذج الذي قدمه كلود شانون وأرين ويفر في عام ١٩٤٩ أهمية باعتباره أساساً لعدد من نماذج ونظريات الاتصال التي ظهرت فيما بعد. وكذلك في تقديمه لعدد من المفاهيم الرياضية التي تم استعارتها وتطبيقها في نماذج الاتصال الإنساني.

ونموذج شانون وويفر من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص. ٦٠.

مصدر المعرفة أو المعلومات Information Source إلى الهدف Destination في الموقف الاتصالي. كما يوضحه الشكل الآتي[(١)]:



في هذا النموذج يصيغ مصدر المعلومات رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال الذي يحول الرسالة إلى إشارات تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة. ففي المحادثة على سبيل المثال يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذي يحول الرسالة إلى إشارات منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتباره الوسيلة. ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الإشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذي يستقبلها. والهدف في هذه الحالة هو الشخص أو الشيء الذي تستهدفه الرسالة.

والاختلاف بين الرسالة التي تدخل جهاز الإرسال وتلك التي تخرج من جهاز الاستقبال يعود إلى التشويش Noise وهو ما يعني الاختلاف بين الإشارات المرسلة والأخرى التي يتم استقبالها وهو ما يسبب فشل الاتصال.

وبالإضافة إلى مفهوم التشويش قدم هذا النموذج مفهوم الفقد Entropy في العلوم الطبيعية، أو الطاقة غير المستفاد بها، ويعنى في الاتصال الانساني عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به الهدف نتيجة عدم وفرة المعلومات، التي تؤدي إلى العشوائية أو القصور في التنبؤ بالمعلومات المطلوبة. ووفرة المعلومات في نموذج شانون وويفر يرتبط أساساً بكفاءة الوسيلة في الإرسال أو نقل كمية من المعلومات دون فقد فيها. فما يدخل في الآلات أو الأجهزة الاتصالية لا يمكن أن يزيد، بل يقل وتحدث فيه عملية فقد نتيجة التشويش.

ومن جانب آخر اهتم النموذج بمفهوم الاطالة أو الاسهاب

(١) راجع: C. Shannon and W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press, Milano 1971.

Redundancy الذي يعتبر ضرورة لتحقيق التوازن مع الفقد الذي يؤدي إلى الغموض نتيجة عدم كفاءة الآلة في نقل المعلومات. ذلك أن هذا الاسهاب أو الاطالة سيؤدي إلى التقليل من نسبة الفقد في الاشارات، وبالتالي يزيد من الثقة، وتصبح الاطالة أو الاسهاب أمراً مرغوباً في هذه الحالة.

وعلى الرغم من أن كثيراً من اللغات فيها الكثير من الحشو والزيادة في الحروف أو التركيبات الاعرابية، إلاّ أن هذا النموذج يعتبر التطويل أو الحشو ضرورة في التقليل من قدر التشويش، نتيجة زيادة احتمالات الفهم والتفسير للإشارات المستقبلة، وبالتالي يؤدي إلى مساعدة المستقبل على فهم رموز الاشارات وإدراك معنى الرسالة. وبالتالي فإن أي زيادة في كافة اللغات تؤدي إلى التقليل من احتمالات التشويش، لأنها تقدم إلى المستقبل بدائل عديدة لفهم الاشارات وإدراك الرسالة.

إن مفهوم الاطالة أو الزيادة في مقررات اللغة أو حروفها أو تركيباتها، التي تؤدي إلى زيادة الإشارات، يؤدي بالتالي إلى التقليل من نسبة الفقد وإلى زيادة القدرة على التنبؤ بالرسالة نتيجة القدرة على اختيار التفسيرات الصحيحة من بين البدائل المتعددة التي تقدمها اللغة ومفرداتها.

وعلى الرغم من أهمية هذا النموذج في تقديم هذه المفاهيم والعلاقات بينها، فإنه اهتم أساساً بالجوانب والتطبيقات الرياضية والفنية في دراسة الاتصال.

٤ ـ تطوير النموذج الخطي:

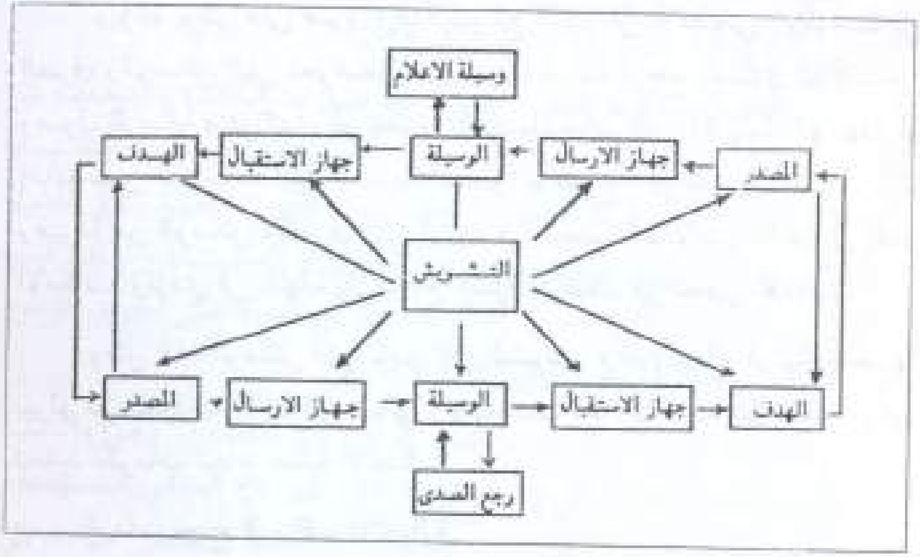
وبناء على النقد الذي وجه إلى هذا النموذج ظهرت نماذج أخرى عديدة، التي اهتمت برجع الصدى في بناء هذه النماذج، واهتمت من جانب آخر. بالتشويش الناتج عن عدم اتقان المعنى Meaning بين المرسل والمستقبل والذي يمكن أن يكون بتأثير القصور في عمل أي عنصر من عناصر عملية الاتصال.

أ ـ بناء المعاني الاتصالية:

وقد طور ميليفين دوفلور Defleur نموذجه في عام ١٩٦٦ على أساس بناء العلاقة بين معاني الرسائل المرسلة والمستقبلة.

والتشويش في هذا النموذج يعني عدم الاتفاق في المعنى بين الرسالة المرسلة والمستقبلة وكذلك الرسالة المعبرة عن رجع الصدى، بتأثير كل العناصر أو بعضها كما يوضح الشكل[1].

إن تجنب مصادر التشويش في عمل كل عنصر يؤدي إلى نجاح الاتصال، نتيجة التماثل في المعاني التي يدركها كل من المرسل والمستقبل لرموز الرسائل الاتصالية Isomorphism.



نظرية بناء المعاني

وبذلك لم يقتصر نموذج ميلفن دوفلور على التشويش الميكانيكي فقط، ولكنه امتد إلى كل صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يستهدفها المرسل، لأسباب متعددة خاصة بكل عنصر على حدة والتشويش هو أي تداخل داخلي أو خارجي في عملية الاتصال كما يرى بركو وهذا يمكن أن يتسبب بتأثير العوامل البيئية Environental Noise أو الاعاقة الحسية Physiogical Inpairment أو بسبب

(١) M. Z. Defleur, Understanding Mass Communication, Mefflin Company, Boston 1981, p. 66.

مشكلات الدلالة Semantic Problems أو مشكلات الاعراب Syntactical Problem، أو بسبب الإرباك في تنظيم الأفكار وعرض المعلومات Organizational Confusion أو بسبب المشكلات النفسية التي قد تسبب ضغطاً أو قلقاً يؤثر على إرسال أو استقبال الرسائل الاتصالية، وذلك بالاضافة إلى التشويش الاجتماعي Social Noise الذي يؤثر في قبول الرسالة أو رفضها أو تفسيرها[١].

ويؤكد بركو على ضرورة التكيف مع التشويش الاتصالي، والبحث في الطرق والوسائل التي تعوضه، مثل إعطاء فرصة لرجع الصدى للتأكد من وصول الرسالة وإدراكها. أو تحديد المصطلحات التي قد يساء فهمها، أو إعادة نفس الكلمات التي قد يساء فهمها بوضوح، أو تغيير الكلمات. . . وغيرها من الوسائل والطرق التي تسهم في تجنب التشويش الاتصالي بقدر الامكان، وتؤدي في النهاية إلى نجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها.

ومثل هذه الوسائل التي تؤدي إلى التشويش وعدم نجاح الرسالة، قدمها بيرلو في نموذجه الاتصالي التالي، وساعدت مقالته حول هذا النموذج في تحديد مقومات نجاح عملية الاتصال.

ب ـ مقومات نجاح المواقف الاتصالية:

اهتم دافيد بيرلو Berlo في نموذجه الذي نشره عام ١٩٦٠، بالعوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الاتصال في علاقتها بكل عنصر من عناصره. ووجود هذه العوامل أو غيابها يحدد بشكل مباشر مصادر التشويش في عملية الاتصال واتجاهاته، والتي تؤدي إلى عدم ادراك المعنى المتماثل لدى كل من المرسل والمتلقي[٢].

وعلى الرغم من أن نموذج دافيد بيرلو اهتم بالدرجة الأولى بالاتصال المواجهي إلا أن كثيراً من أفكار هذا النموذج يمكن تطبيقها على المواقف

---

(١) R.M. Berko and al, op. cit., pp. 31 - 35.

(٢) راجع: D. Berlo, The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice, Holt, Rinnehart and Winston, New York 1963.

الاتصالية في الأشكال المختلفة للاتصال، مع الوضع في الاعتبار أيضاً رجع الصدى الذي أغفله هذا النموذج، وإن كنا نرى أن رجع الصدى الذي يتمثل في الاستجابة المستهدفة يظل مرهوناً بمدى نجاح أو فشل الاتصال من خلال مناقشة الاعتبارات التي تؤثر في ذلك.

أولاً ـ الاعتبارات الخاصة بكل من المصدر والمتلقي:

يتوقف نجاح الاتصال من جانب كل من المصدر والمتلقي على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في الموقف الاتصالي وهي:

١ ـ **المهارات الاتصالية**: ويقصد بها مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر. ونعني بها قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر، على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تعبر عن المعاني التي يستهدفها في المقال أو الحديث، وكذلك قدرة المتلقي أو المستقبل على القراءة أو الاستماع، أي قدرته على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها.

وهذه العملية يطلق عليها مهارات الترميز Coding، وهي بالنسبة للمرسل أو المصدر مهارته في اختيار الرموز التي تعبر عن المعاني المستهدفة، أي وضع الفكر في رموز اتصالية Encoding، وبالنسبة للمتلقي مهارته في تفسير الرموز التي يستقبلها وتحويلها إلى معان Decoding.

وفي الحالتين فإن مهارات الترميز ترتبط أساساً بالتحديد الدقيق للأهداف والنوايا الخاصة بالمصدر من الموقف الاتصالي. والتي على أساسها يختار الفكر والمعاني التي تحقق هذه الأهداف والنوايا. ومن جانب يجب أن تتوافر لكل منها مهارة التفكير واتخاذ القرار فيما يتعلق بالموقف الاتصالي، وهذا يتأثر بالدرجة الأولى بالمقدرة اللغوية لكل منهما، حيث يتم من خلال اللغة التعرف على وحدات الفكر ووصفها، والتعبير عنها من خلال المسميات اللغوية، ثم القدرة على التعبير عن الفكر من خلال بناء التركيبات اللغوية، التي تقوم على صف الوحدات اللغوية بجوار بعضها لتعبرعن الفكرة أو تعطي دلالة للأشياء أو الأفكار التي نراها أو نعبر عنها.

٢ ـ الاتجاهات: تؤثر اتجاهات المصدر والمتلقي على الموقف الاتصالي بشكل مباشر. وتؤثر أيضاً على الحكم بنجاح الاتصال أو فشله. وأهم هذه الاتجاهات ما يلي:

أ ـ اتجاه الفرد نحو نفسه: سواء كان مصدراً أو مستقبلاً. ذلك أن الاتجاه السلبي نحو الذات يعكس قدراً من عدم الثقة في نفسه التي تؤثر بالتالي في اختيار موضوع الرسالة وقوة تأثيرها. وكذلك تؤثر في اقترابه من الآخرين. وبالتالي استكمال الموقف الاتصالي ونجاحه.

ب ـ اتجاه الفرد نحو موضوع الاتصال: وهو ما يترجم اقتناع الفرد بما يقول أو يكتب، أو اهتمامه بالموضوع. وبالتالي فإنه يعكس صدق التعبير عن الموضوع، وكذلك القدرة على فهم الموضوع والاقناع أو الاقتناع بالفكرة.

جـ ـ اتجاه كل منهما نحو الآخر: فالفرد لا يتحمس للحديث أو الاستماع إلى آخر، ما دام اتجاهه نحوه سلبياً، والعكس صحيح. الفرد لا يستمع إلى آخر ما لم يكن محباً له، مقتنعاً به.

٣ ـ مستوى المعرفة عند كل منهما: يؤثر مستوى المعرفة لدى المصدر في قدرته على نقل الأفكار والمعاني المطلوبة، وكذلك القدرة على اختيار البدائل التي تسهم في التبسيط والايضاح حتى يستطيع المتلقي فهمها وإدراكها. وكذلك بالنسبة للمتلقي حيث يسهم مستوى المعرفة في ادراك الرسالة. لأنه ما لم يتوفر لديه قدر المعرفة والمعلومات فإنه لن يختار التعرض للرسالة من البداية، وإذا تعرض لها فلن يستطيع أن يدركها، لأن الإدراك يرتبط أساساً بالمخزون المعرفي لدى الفرد.

٤ ـ السياق الاجتماعي والثقافي: يتأثر كل منهما بالنظم الاجتماعية والثقافية التي يعمل في إطارها، ودوره في هذه النظم، ومكانته. حيث تعكس النظم الاجتماعية والثقافية أنماط المعتقدات والقيم السائدة، كما تعكس الأدوار والمكانة الاجتماعية أنماط السلوك المتوقعة.

ثانياً ـ الاعتبارات الخاصة بالرسالة:

تتأثر كفاءة الرسالة في القيام بدورها على مدى الوضوح والتبسيط الذي تتميز به، والذي يرتهن أساساً باختيار العناصر ـ الرموز ـ وتكوينها أي وضعها في بناء مثل تكوين مفردات اللغة في جمل يكون لها معنى في النهاية. ومجموع العبارات يشكل مضمون الرسالة، التي تكون مجمل ما تقدمه من معلومات وأفكار وقرارات. والمضمون مثل البناء أو التكوين يتكون أيضاً من عناصر يتم ترتيبها أيضاً بحيث تسير في النهاية إلى الفكرة أو المعنى. ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر في معالجة الرسالة التي تشير إلى رؤية المصدر في اختيار العناصر أو إغفالها وترتيبها في علاقتها ببعضها والتقديم أو التأخير أو التكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المصدر في معالجة الرسالة، وذلك لكي يحقق قدراً أكبر من الأثر في الموقف الاتصالي.

ثالثاً ـ الاعتبارات الخاصة بالوسيلة:

وهي تتلخص في اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالي، من حيث خصائصها واتفاق هذه الخصائص مع تفضيل المتلقين وقدرات كل من المصدر والمتلقى على استخدام الوسيلة.

ج ـ أهمية المعنى ودلالات الرموز الاتصالية:

اهتم نموذج دافيد بيرلو فى عرضه لمقومات نجاح الاتصال بمهارة كل من المرسل والمستقبل في عملية الترميز Coding، والتي يقصد بها إمكانية صياغة المعنى في رموز تعبر عن هذا المعنى، سواء كانت الرموز لفظية أو غير لفظية، وكذلك تفسير الرموز لإدراك المعنى وتحقيق الاستجابة.

ذلك أن اللغة في الاتصال لا يقف دورها عند حدود الوساطة في نقل المعلومات، ولكنها تعمل كمثير أو منبه للفرد لتحقيق استجابة معينة، وهذا المنبه لا يتوفر في شكل الرموز ولكن في المعنى أو الغاية النهائية لبناء هذا الرمز أو تكوينه، وهو ما يسمى بدلالة الرموز Semantic.

ولذلك اهتم علماء اللغة وعلماء النفس اللغوي بالعمليات التي يقوم بها كل فرد من أطراف عملية الاتصال في هذه العملية، حينما يختار كل فرد بناءاً أو تركيباً نحوياً ليعبر به عن فكرة أو معنى، أو يفسر كلام الآخرين ليصل إلى

الدلالات الضمنية للتركيب أو البنايات النحوية.

فاللغة كنظام من الرموز وسلوك اتصالي تنطوي على معان موضوعية إشارية صريحة، وأخرى ذاتية وجدانية ضمنية، والاتصال السليم القائم على الفهم المتبادل بين الأشخاص والجماعات يستلزم الوعي بالمعاني المختلفة الكامنة وراء الكلمات والعبارات، وتوظيف الكلمة في خدمة السلوك الاتصالي[١].

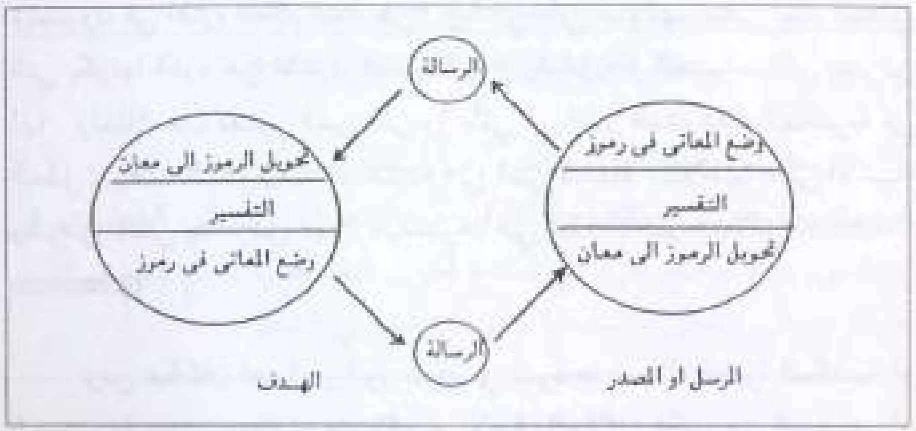
ويأتي اختيار الفرد للرموز انطلاقاً من دلالتها الضمنية وقدرتها على نقل المعنى الذي يؤثر في الآخرين: والرسالة التي تضم الرموز الاتصالية، أياً كان نوعها أو شكلها، تعتبر أحداثاً سلوكية مفصلة لما في داخل الفرد من معاني وأفكار. وعلى الجانب الآخر لا يتم مجرد استقبال لهذه الرموز، ولكن تفسير لهذه الرموز للوصول إلى دلالاتها الضمنية والاستجابة التي تتفق وهذه الدلالة. ولهذا يتأثر الاتصال بالسلوك اللغوي الذي يعكس رؤيتنا للرموز وموقعها من مدركاتنا وخبراتنا التي تسقط على هذه الرموز دلالات أو معان معينة، تؤثر في عملية الاتصال وآثارها.

وفي هذا السياق كان تشارلز أسجود قد قدم نموذجه في الخمسينات، الذي يقوم على نظرية المعاني وعمليات علم النفس اللغوي بصفة عامة، فكل فرد في نموذج اسجود يعمل كنظام اتصالي مستقل (حيث يقوم باستقبال الرموز وتفسيرها والاستجابة لها في شكل ما). والرسالة في هذا النموذج هي النظام الذي يربط بين هذين النظامين. وعرفها اسجود بأنها المخرجات أو استجابة المصدر التي تم استثارتها بمدخلات أو مثيرات، تصل إلى وحدة الهدف[٢].

(١) طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، مصدر سابق، ص ١٣١.

(٢) W.J. Severin and J.W. Tankard, Communication Theories, Origins, Methods, Uses, Longman, New York 1988, p. 32.

والكثير من أفكار ويلبورشرام التي صاغها في نماذج في عام ١٩٥٤ وطورها عام ١٩٧١ استلهمها من نموذج اسجود، حيث تم الربط بين كل من وحدة المرسل والمتلقى (الهدف) من خلال الرسالة أو الرسالات المتبادلة في النموذج إلى الاتصال كعملية تفاعل Interaction بين المصدر أو المرسل والهدف أو المستقبل. من خلال هذه الرسائل كما يبينه الشكل التالي[١]:



وبذلك يعمل كل من المرسل والمستقبل كوحدة مستقلة. تقوم بتفسير الرموز Decoding التي تستقبلها (المدخلات)، وهي عبارة عن المثيرات اللغوية المختلفة التي تتعرض لها وتعمل الوحدة في هذه الحالة كمستقبل أو هدف، ثم تقوم بصياغة استجابتها (معان) في رموز لغوية مرة أخرى Encoding فتعمل في هذه الحالة كمرسل أو ناقل، وتكون الرسالة هي النظام اللغوي الذي يتكون من مجموعة الرموز (المخرجات) التي يتم إرسالها أو بثها إلى الطرف الآخر الذي يقوم بنفس الأدوار في نفس الحالتين المذكورتين.

ولم يهتم اسجود في نموذجه بعلم النفس اللغوي فقط، ولكنه اهتم بدلالات الصوت من خلال التركيز على أهمية الصوتيات Phonetics وعلم

(١) W. Schramm, Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana 1960, pp. 297 - 299.

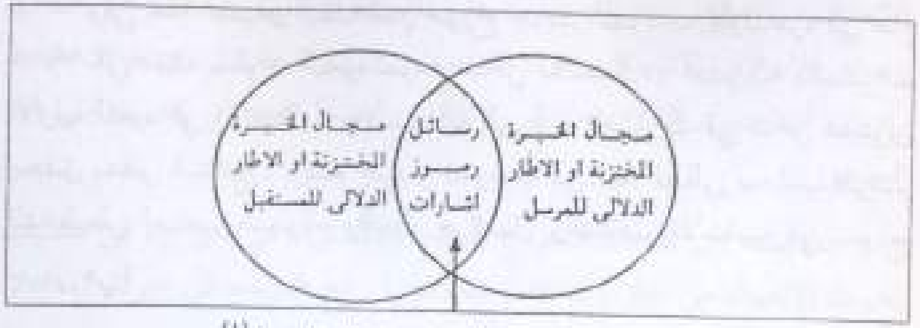
النفس السمعي Psychocoustics، وذلك طبعاً في حالات الاتصال الشفوي أو المنطوق دون أن يغفل تأثيرات بيئة التخاطب Speach Community.

وطبقاً لنظريات المعرفة الإدراكية فإن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الأدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به. حيث ينظم الأفراد إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في اشكال ذات معنى ومغزى معين، ويدركون ويفسرون في اطاره العالم الخارجي، وبالتالي يأتي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به، والرموز أو المنبهات التي يتعرض لها. ولذلك فإن تفسير الفرد للرموز يأتي في اطار المدركات المختزنة في العقل. وهذه المدركات المختزنة هي التي تسقط دلالاتها على الأشياء والرموز التي يتعرض لها. فيفسرها في هذا الاطار الدلالي Frame of References.

ومن هنا كان اهتمام ويلبور شرام في نموذجه بمجال الخبرة المكتسبة أو المختزنة Fields of Experiense، أو الاطار الدلالي لكل من المصدر أو المرسل والمستقبل والتي تؤثر في تفسيره للرموز. وحتى يأتي هذا التفسير متماثلاً فإنه يجب أن يكون اطار الخبرة المختزنة متماثلاً أيضاً حتى يمكن لهما أن يدركا الرموز بنفس المعنى المشترك فيتحقق للاتصال فاعليته.

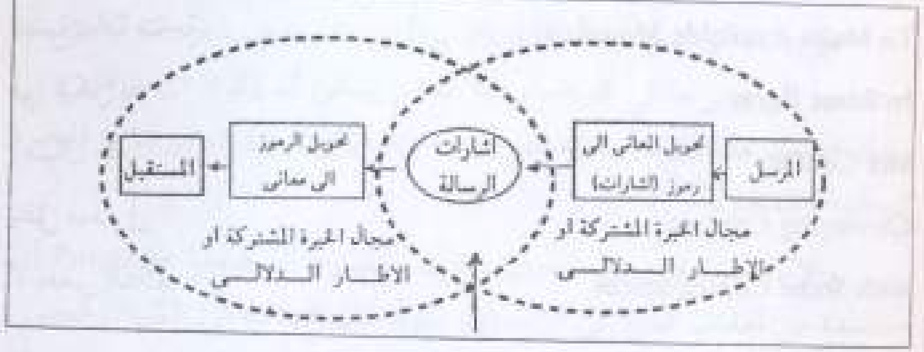
ولذلك رأى ويلبور شرام أن يقع نظام الاشارات (الرموز ـ الرسالة) في الجزء المتماثل من اطار الخبرة لكل منهما كما توضحه الأشكال رقم ٦،٧ وهو مجال الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي المشترك[1].

(١) راجع: W. Shramm, Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, Chicago 1975.



مجال الخبرة المشتركة أو الاطار الدلالي المشترك[1]

ويعتبر نموذج شانون وويفر أيضاً أساساً لنموذج ويلبور شرام، إلا أن اهتمام ويلبور شرام بالدرجة الأولى هو الاتصال الإنساني الذي يتم في اتجاهين حيث أوضح شرام في نماذج أخرى تابعة أهمية رجع الصدى لتقرير إدراك المعاني وتحقيق الاستجابة وهو ما وضح في الشكل.



مجال الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي المشترك[2]

وبذلك يمكن أن نقرر أن عملية الترميز تعتبر إحدى العمليات الأساسية الفرعية التي يقوم بها كل فرد في عملية الاتصال، وتتم عملية الترميز من خلال الاتصال الذاتي الذي يقوم بها الفرد بينه وبين نفسه كما سبق أن ذكرنا في الفصل السابق.

(١) محمد عبد الحميد، المصدر نفسه، ص ٧١.
(٢) المصدر نفسه.

وفي هذا السياق أيضاً قدم جورج جربنر نموذجه لأول مرة في عام ١٩٥٦ في مقال بعنوان «نحو نموذج شامل للاتصال»، اهتم فيه بالمثيرات الأولية للفرد في الاتصال. والاستجابة إلى هذه المثيرات في شكل محتوى يحقق بعض النتائج. وقدم جربنر نموذجه في بناء لفظي بجانب الرسم التخطيطي لعناصر النموذج واتجاه حركتها. والعناصر الأساسية في نموذج جربنر هي:

فرد ما	Some one
يدرك حدث ما	Perceive an Event
يستجيب له	and Re-act
في حالة ما	In a Situation
بوسائل معينة	Through some Means
يصيغ مادة متاحة	To Make Available Materials
في شكل ما	In Some Form
وسياق ما	and Context
ينقل محتوى	Conveying Content
له بعض النتائج	with Some Consequences

فيبدأ نموذج جربنر بالاستجابة إلى ما يثير في البيئة المحيطة به، وهو ما يتفق مع مفهوم المدخلات Inputs في نموذج اسجود، وتأتي هذه الاستجابة في رسالة هادفة يختار لها الشكل والرموز المناسبة لنقل المعنى أو الفكرة التي تحقق النتائج المستهدفة(١).

ويهتم جربنر في هذا النموذج بالمشكلات الاتصالية والإدراكية للفرد في

(١) G. Gerbner, «Toward a General Model of Communication», Audio - Visual Communication Review, Boston 1956, pp. 171-199.

الاتصال المواجهي. وكذلك يجيب على الأسئلة الخاصة بالحقائق التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال وإدراك الجمهور لهذه الحقائق من خلال فهمه وإدراكه للمحتوى الذي يقوم الى الشكل والسياق معاً في تقديمه إلى هذا الجمهور.

بالاضافة إلى أن هذا النموذج يصلح أيضاً ـ كما في نموذج، في تصنيف بحوث الاتصال من خلال العناصر المذكورة. مع التوسع في حركة العناصر وتأكيد عملية الاتصال الذاتي لدى الفرد في العملية الاتصالية.

وفي الثمانينات قدم اليكس تان نموذجاً يعكس هذه العمليات الذاتية (الإدراك ـ التمييز) والعوامل المؤثرة فيها والقرارات التي يتخذها كل فرد في عملية الاتصال عند تعرضه إلى مثير رمزي في هذه العملية وهو النموذج التفاعلي للاتصال Transactional Model of Communication بجانب ما سبق على تبادل الآراء في عملية الاتصال.

فيرى تان في نموذجه أن الاتصال يبدأ عندما يستجيب فرد ما أو مؤسسة اجتماعية إلى مثير ما في البيئة، وهذا المثير يمكن أن يكون أي موضوع في مجال اهتمام هذا الفرد أو هذه المؤسسة، وقد يكون هذا المثير نتاجاً للخبرة الماضية والمختزنة(١).

والاستجابة في هذه الحالة تكون مقصودة أو هادفة Purposive أي مستمدة من أهداف الفرد في الاتصال، سواء كان الهدف في المجال الحسي أو للإشباع الذاتي والاتصال في أي حالة هو اتصال هادف، وليس اتصالاً عشوائياً، واختيار الفرد للأهداف في الاتصال يعتمد على ادراكه لهذه الأهداف، ويرتبط الادراك بالنشاط العقلي سواء في المعرفة أو الفهم.

وإدراك الفرد للأهداف يتأثر بالثقافة، وثقافة الفرد هي نظام من المعتقدات والقيم والرموز واللغة وأنماط السلوك التي يشترك فيها مع جماعة

(١) راجع: A. Tan, Mass Communication Theories and Research, Columbus, Grd Publishing, Ohio 1981.

أو المجتمع. ويعتبر الادراك والثقافة عنصراً مهماً في النموذج لأنه يحدد أي رسالة سوف ترسل، ولماذا؟ وكيف؟

وبمجرد إدراك المثير، يحوله الفرد إلى رموز مشتركة مع المستقبل المقصود. وهذه العملية تسمى الترميز Encoding، وهي ليست محدودة باللغة، ولكن يمكن الترميز في صور أو رموز أو إشارات أو حركات الجسم. . . إلى آخره. والمهم في هذه الحالة أن تكون الرموز مشتركة مع المستقبل المقصود.

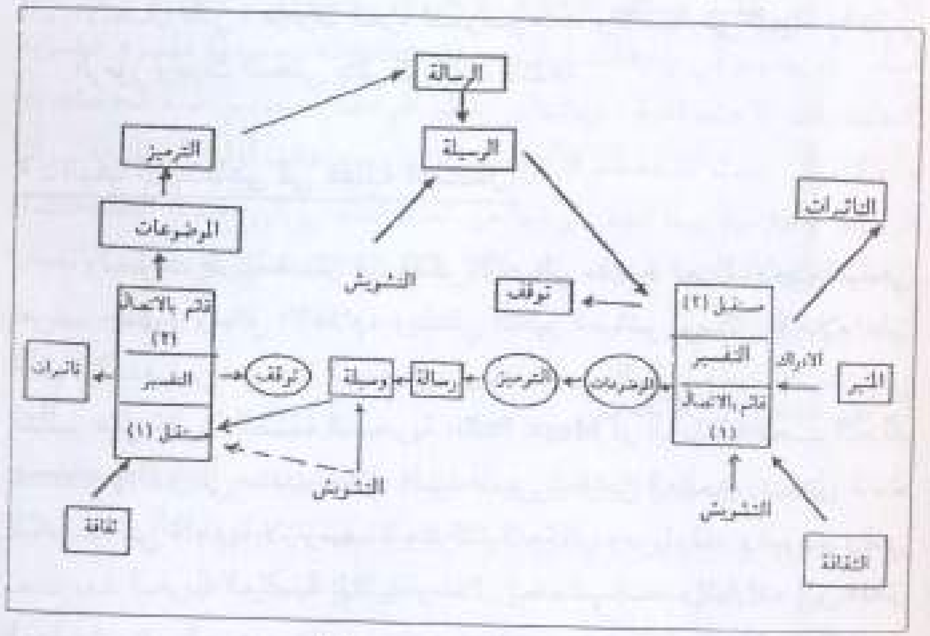
ويصف تان عملية الإدراك والعملية العقلية للفرد عندما يقوم بالترميز بأنها اتصال ذاتي. بعد أن يتم الترميز تنتج الرسالة التي تكون شكلاً منفصلاً عن القائم باتصال. والتي قد تكون قصة اخبارية، أو برنامج تليفزيوني أو محاضرة. وهدف الرسالة يمكن أن يكون فرداً أو جماعة أو تنظيماً اجتماعياً. وإذا لم تصل الرسالة عضوياً إلى المستقبل، فإن العملية هنا تكون قد توقفت ولا تتم عملية الاتصال.

وإذا وصلت الرسالة إلى المستقبل يقوم المستقبل بتفسير رموزها Decoding، وهذا يرتبط بالعملية الادراكية والمعرفية التي تؤدي إلى الإدراك والفهم والتفسير لهذه الرسالة. ويتأثر أيضاً بالثقافة التي تأثر بها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة واختيار رموزها.

بعد أن يقوم المستقبل بتحويل الرموز إلى معان يكون أمامه ثلاثة بدائل:
الأول: هو تجاهل الرسالة وعدم التفاعل معها وتوقف عملية الاتصال.
والثاني: أن يستجيب المستقبل للرسالة، إذا ما تأثر بشكل ما بالرسالة، وهنا نقول أن المستقبل قد استجاب واستجابته هي تأثير الرسالة Message, Effect، والاستجابة قد تكون واعية أو غير واعية والمعيار هنا هو قدر التغير الذي حدث نتيجة استجابته للرسالة. والبديل الثالث: أن يقوم المستقبل بتفسير الرموز وإرسال رسالة إلى القائم بالاتصال يطلق عليها رجع الصدى Feed Back في النموذج، ويصبح المستقبل هو القائم بالاتصال ثانية. ويكون رجع الصدى هنا هادفاً.

ويحدث أيضاً بعد ذلك تفسير رجع الصدى، فيقوم القائم بالاتصال بتصحيح الرسالة إلى الهدف الأصلي وهذه العملية تحدث بصفة مستمرة في الاتصال الشخصي.

وبالاضافة إلى هذه العناصر وحركتها اهتم «تان» بعنصر التشويش، وعرضه كما عرضه شانون وويفر بأنه أي سبب يؤدي إلى تحريف الرسالة في علاقتها بالنظام. واهتم كذلك بوحدة المعنى في عمليتي الإرسال والاستقبال والتفسير في كل منها. وينعكس التشويش هنا. كما في نماذج الاتصال الانساني السابقة، على كمية المعاني المحرفة في الرسالة والتي يمكن أن تحدث بتأثير عوامل متعددة. والتشويش يمكن أن يحدث بتأثير الوسيلة التي تؤدي إلى تحريف عضوي في الرسالة وكذلك يحدث بتأثير العوامل الانتقائية لدى المستقبل، التي تتأثر أيضاً بالعوامل الثقافية.



النموذج التفاعلي للاتصال(١)

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٧٥.
راجع: A. Tan, op. cit.

ويحدد تان خصائص النموذج كما يلي:

١ ـ ينظر النموذج إلى الاتصال كنظام يتكون من عدد من العناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.

٢ ـ الاتصال هادف، حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات).

٣ ـ الاتصال عملية تفاعل Transactional فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما في الآخر وعلى سبيل المثال تأثير تقديرات المشاهدين في الانتاج التليفزيوني.

٤ ـ الاتصال ذاتي، فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة واختيار الرموز وإدراك المعاني يتأثر كل ذلك بالثقافة.

٥ ـ البعد الاجتماعي في عملية الاتصال:

ولسنوات طويلة استقر في الفكر الاتصالي مفهوم العزلة الاجتماعية في تعريف جمهور وسائل الاعلام، وبالتالي التأثير المباشر لوسائل الاعلام على الأفراد المنعزلين من هذا الجمهور، وما صاحب المفهوم من نظريات في التأثير مثل نظرية الطلقة السحرية Magic Bullit أو الحقيقة تحت الجلد Hypodermic والتي سادت خلال الفترة ما بين الحربين العالميتين. حتى كانت البحوث التي قام بها لازارسفيلد وبيرلسون وكاتز وميرتون، وغيرهم والتي تمت بعد الحرب العالمية الثانية وخلال الخمسينات، وإشارات إلى تدفق المعلومات إلى الجمهور على مرحلتين Two Steps Flow of Communication وأهمية دور قادة الرأي، وتأثرهم بوسائل الاعلام والأفراد الآخرين، وتأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية، وأهمية التباين والاتفاق داخل الجماعات... وغيرها من النتائج التي أكدت على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون بشكل أو بآخر إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال. هذه البحوث كان لها تأثير كبير في اتجاه الباحثين في الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الاتصال، في سياق هذه العملية ونتائجها، ليس فقط بالنسبة لإدراك المستقبل أو المتلقى وتعرضه لوسائل الاعلام، ولكن أيضاً في التأثير على المرسل أيضاً، من خلال تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو عملية الاتصال وعناصرها ونتائجها[١].

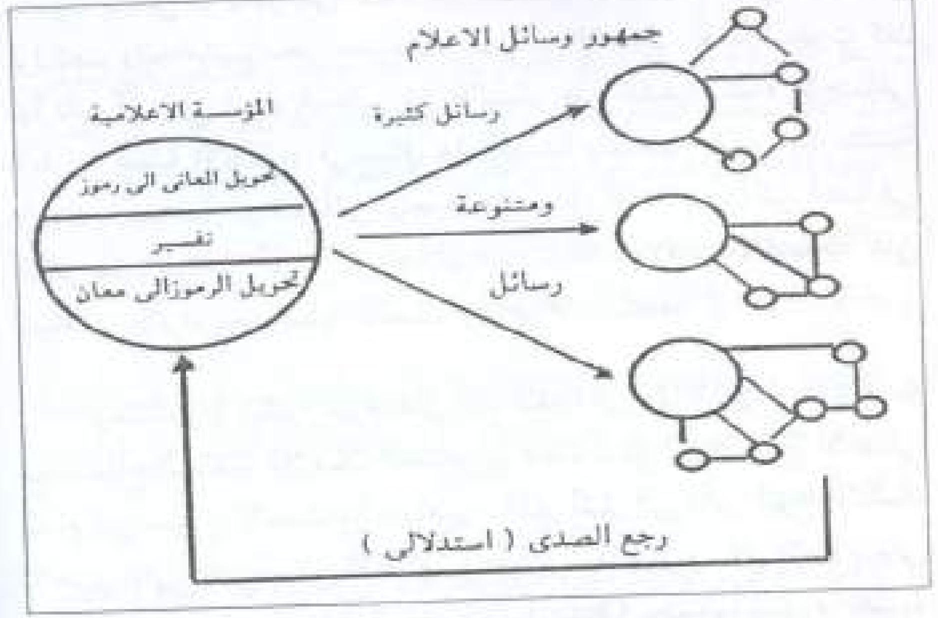
ولذلك ركز ويلبور شرام على هذه النقطة في هذا النموذج الذي قدمه مع النماذج السابقة، للاتصال الجماهيري عندما انتقل من النموذج الاتصالي العام إلى نموذج الاتصال بالجماهير، الذي أشار إلى تأثير أنواع الاتصال الأخرى على تأثير وسائل الاعلام. ونظر إلى جمهور وسائل الاعلام على أساس توزيعهم في وحدات أو تجمعات Clusters يجمعها مفهوم عضوية الجماعات الاجتماعية، وبالتالي يتأثر أفرادها بمعايير هذه الجماعات وأحكامها. حيث أن معظم الأفراد يرتبطون بجماعات أولية أو ثانوية، وأن الرسالة الاعلامية ربما تجد طريقها من الفرد المتلقي إلى أعضاء الجماعات، (تدفق على مرحلتين) وبذلك يظهر تأثير الاتصال الشخصي في عملية الاتصال الجماهيري.

أ ـ دور التفاعل في الاتصال:

فأعضاء جمهور المتلقين هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات، يناقشونهم، ثم يتفاعلون مع الرسالة الاعلامية. وبذلك يكون التأثير من خلال الأفراد في علاقاتهم بعضهم البعض. كما يظهر في الشكل التالي:

---

(١) E. Feridson in W. Schramm, op. cit., pp. 380-388.



وكذلك أكد الباحثان جون ريلي، وماتيلدا ريلي على تأثيرات الجماعات الأولية والبناءات الاجتماعية الأخرى في المجتمع على كل من المرسل والمستقبل وكذلك تأثير السياق الاجتماعي العام على عملية الاتصال[1].

وقد اعتمد الباحثان ريلي على نموذج لازويل في مناقشتهم لعملية الاتصال وعناصرها. واهتم الباحثان بصفة خاصة بتأثير الجماعات الأولية، كالعائلة مثلاً ـ كجماعات مرجعية لكل من المرسل والمستقبل. وتقوم رؤيتهم على تحليل الاتصال الجماهيري في إطار اجتماعي على اعتبار أن الاتصال الجماهيري نظام اجتماعي بين أنظمة أخرى في السياق الاجتماعي العام.

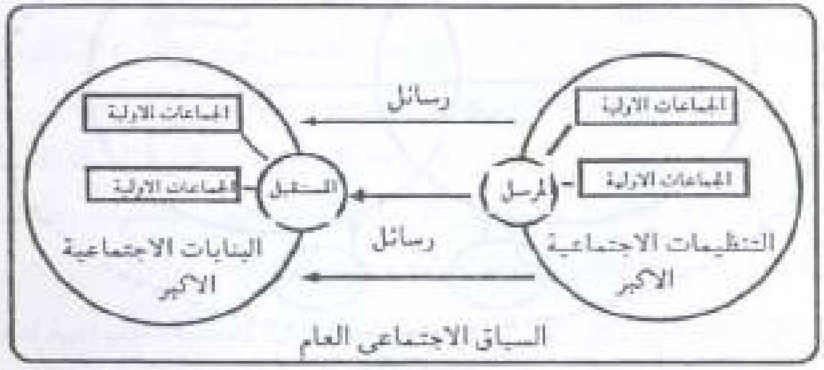
ويبدو تأثير الجماعات المرجعية واضحاً، لأن الجماعات هي التي يحدد من خلالها الفرد اتجاهاته، وقيمه، وسلوكه، حيث يسترشد بمعايير هذه

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٧٨.

(٢) M. W Riley and J.W Riley, «Mass Communication and Social System», in R.K. Morton and al, Sociology Today, Basic Book, New York 1959, pp. 531-578.

الجماعة في اتخاذ قراراته. وقد لا يحتاج الفرد لأن يكون عضواً فيها، ولكنه يسترشد بمعاييرها وأحكامها.

وهذه الجماعات المرجعية تعمل بديلاً عن بناءات اجتماعية أكبر، نلمس فيها مفهوم الجماعات الثانوية مثل الاتحادات، والنقابات، والتنظيمات السياسية، وتعمل بنفس الطريقة التي تعمل بها الجماعات الأولية في علاقتها بأفرادها. وكل هذه الجماعات تتحرك أيضاً في اطار السياق الاجتماعي العام.



وفي السياق السابق، وفي اطار مفهوم البيئة الاتصالية وتأثيراتها يشير بركو إلى التأثيرات البيئية في عملية الاتصال حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم، وبيئة الأفراد وهي التي تفرض عليه نمط الاتصال، وهي التي تقوم بتشكيل الاتجاهات والقيم والمعتقدات، والفرد يتأثر بمن حوله (مثل العائلة والأصدقاء، والزملاء، ووسائل الاعلام) ثم بالمجتمع ككل، ولمعرفة ذلك يمكن أن نبحث في كيفية اكتساب أو تطوير مهاراتنا اللغوية، واكتساب القيم والاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية التي تؤثر في اتصالنا بالآخرين[1].

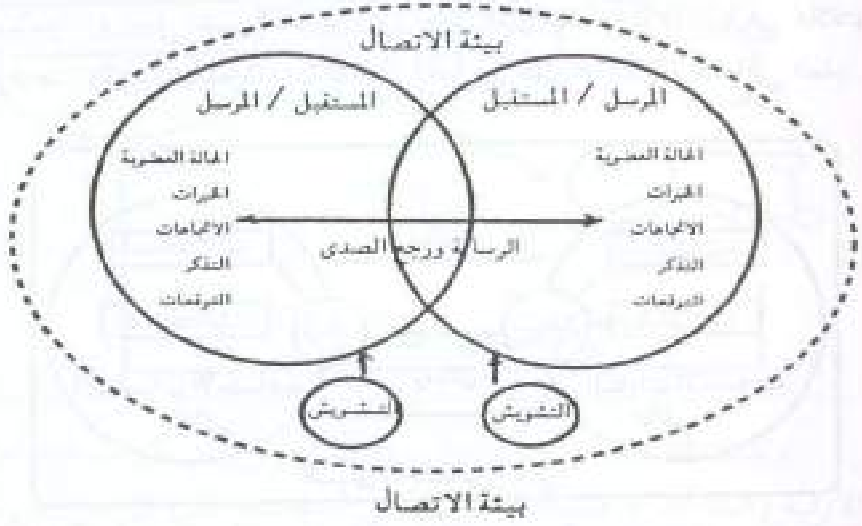
٦ ـ دور البيئة الاتصالية:

والنموذج الذي قدمه «بركو» في أكثر من موقع يهتم باطار الاتصال الذي

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٨٠.

(٢) R. M. Berko and al, op. cit., pp. 28-54.

أطلق عليه البيئة الاتصالية Communication Environment والتي تبدأ بتأثير المناخ والظروف المحيطة بعملية الاتصال، حتى التأثيرات الاجتماعية للبيئة أو المجتمع على أطراف عملية الاتصال، كما يظهر في الشكل التالي[1]:



والنماذج السابقة تؤكد على البعد الاجتماعي في عمليات الاتصال، حيث أن الأفراد منعزلون ولكنهم أعضاء في جماعات متعددة، تتوفر بينهم مستويات من التفاعل النشط الذي يؤثر في اتجاهات كل فرد نحو عملية الاتصال وأطرافها. وهو ما يوضح بالتأثيرات الاجتماعية على صياغة الرسائل الاتصالية. وكذلك كل الاستجابات أو ردود الأفعال ورجع الصدى وتشكيلها. بالاضافة إلى التأكيد على أن العمليات الاتصالية هي عمليات اجتماعية تتأثر بباقي العمليات الاجتماعية الأخرى، وأن المؤسسات الاعلامية هي نظم اجتماعية تتأثر أيضاً بباقي النظم الاجتماعية والسياق الاجتماعي العام.

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٧ـ٨.

ج ـ القوى الاجتماعية النفسية المؤثرة على الاتصال الجماهيري:

على الرغم من تعدد نماذج الاتصال، إلاّ أننا نلاحظ أن كلا منها قد اهتم باضافة محدودة إلى البناء التقليدي الذي يضم العناصر الأساسية للاتصال، وذلك لشرح اتجاه ما من اتجاهات السلوك أو التأثير، مما يتطلب استدعاء كل هذه النماذج جملة واحدة لدراسة الاتجاهات كلها في علاقتها ببعضها، أو الاكتفاء بما يقدمه كل اتجاه من نتائج تكون قاصرة في معظم الأحوال.

والنماذج السابقة اهتمت وبشكل منفرد بالتشويش، وتأثير دلالة الرموز، وتأثير السياق الاجتماعي، وغيرها مما يجعلها تقدم نتائج منقوصة في اطار الاهتمام المحدود بجانب أو اثنين من هذه الجوانب ولكن الباحث الألماني ج. مالتيزك قدم منظوراً يجمع بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية، وعلاقاتها وتأثيراتها في نموذج خاص بالاتصال الجماهيري[1].

هذا النموذج ينظر إلى الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية نفسية معقدة، يمكن شرحها من خلال العناصر المتعددة وليس من خلال عنصر أو اثنين فقط.

وقد بنى مالتيزك نموذجه على العناصر التقليدية للاتصال، مع ملاحظة عناصر زائدة بين المرسل والوسيلة، وكذلك بين الوسيلة والمستقبل. بالاضافة إلى العناصر المؤثرة في اتجاه المرسل نحو بناء الرسالة، وفي إدراك المستقبل لهذه الرسالة.

وهو يرى أن الوسائل المختلفة تتطلب طرقاً مختلفة حتى تتكيف مع أي منها فئة من فئات جمهور المتلقين وكل وسيلة لها الامكانيات والحدود والخصائص التي تؤثر في الطرق التي تقدم بها المحتوى الذي يتفق مع خبرات المتلقي أو المستقبل. وهذا هو جوهر المفهوم الذي قدمه مارشال ماكلوهان في عام ١٩٦٤ الرسالة هي الوسيلة وهذه تشير بجدية إلى الدور الذي يمكن أن

(١) McQuail and Windahl, op. cit., pp. 36-41.

تقوم به الوسيلة في علاقتها بالمستقبل، وتوضع في الاعتبار عند بناء النموذج.

ولذلك فهو يضيف عنصرين في اطار علاقة الوسيلة بالمتلقي أو المستقبل وهما القيود أو الضوابط أو حدود وإمكانيات الوسيلة (خصائصها في علاقتها بالمتلقي) وتشكل ضغطاً على المتلقي في الاختيار والتعرض (Pressure or Constraint from the Medium)، والعنصر الثاني هو صورة الوسيلة لدى المستقبل أو المتلقي.

لاحظ ماليتزك في مجال هذه العلاقة عدداً من الاعتبارات وهي:

- نمط الادراك المستهدف من المتلقى
- حدود الوقت والمكان الذي تصل إليه الوسيلة.
- السياق الاجتماعي الذي يتلقى فيه جمهور المتلقين محتوى الرسالة
- سرعة الوسيلة في تغطية الوقائع والأحداث (درجة التزامن).

وتؤثر صورة الوسيلة لدى المستقبل في التوقعات التي يبنيها المستقبل من محتواها، وتؤثر بالتالي في اختياره للمحتوى، واستجابته لها. وتعتبر مصداقة الوسيلة عنصراً مهماً في بناء هذه الصورة.

وإذا كان الاختيار، وتأثير الخبرة المستمدة من المحتوى تعتبر متغيرات تابعة، أو نتائج لعملية التعرض والاستقبال، فإنه توجد متغيرات مستقلة أخرى تؤثر في المتغيرات التابعة، بالاضافة إلى خصائص الوسيلة وصورتها لدى المستقبل. وهذه المتغيرات المستقلة هي صورة الذات، إدراك الفرد عن نفسه، دوره، اتجاهاته، قيمه. وهذه كلها تؤثر على ميل الفرد إلى الاتصال.

وقد رأت بحوث علم النفس والنفس الاجتماعي في هذا المجال أن الفرد يميل إلى رفض الرسائل التي تحتوى على قيم غريبة عنه، وفي مجال صورة الذات، فإنه من السهل اقناع الأفراد الذين يشعرون بالدونية Low Self Esteem عن غيرهم الأكثر تقديراً لأنفسهم. وكذلك يؤثر السياق الاجتماعي، والذي يشير إلى المجتمع المحيط بالمستقبل، وهو المجتمع الذي يعيش فيه، والجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها. حيث يتبنى الأفراد قيم هذه

الجماعات ومعاييرها، ويرفضون الرسائل التي تتعارض مع هذه القيم. ويتبنى الآراء التي تفرضها وسائل الاعلام إذا ما كانت في دائرة اهتمام الجماعات والمجتمعات المحيطة... وغيرها من التأثيرات العديدة التي ترتبط بالانتماء الاجتماعي ودور قادة الرأي في هذا المجال.

وبنفس الطريقة التي قدم بها ماليتزك المستقبل والمتلقي والعناصر والمتغيرات ذات العلاقة السلوكية وتلك التي تؤثر فيه. فإنه قدم عناصر مؤثرة أيضاً في علاقتها بالقائم بالاتصال.

وفي هذا المجال يرى ماليتزك أن هناك متغيرين: الأول هو اختيار المرسل للرسالة التي يريد إرسالها والثاني: هو طريقته في تقديم الرسالة أو تشكيلها. وهذان المتغيران يعكسان السلوك الاتصالي للقائم بالاتصال ويعتمدان على بعض العوامل التي ذكرها ماليتزك في نموذجه.

- خصائص الرسالة: فالقائم بالاتصال ملزم بالشكل الذي يتفق مع المحتوى.
- خصائص الوسيلة: فكل وسيلة تقدم للقائم بالاتصال إمكانيات خاصة.

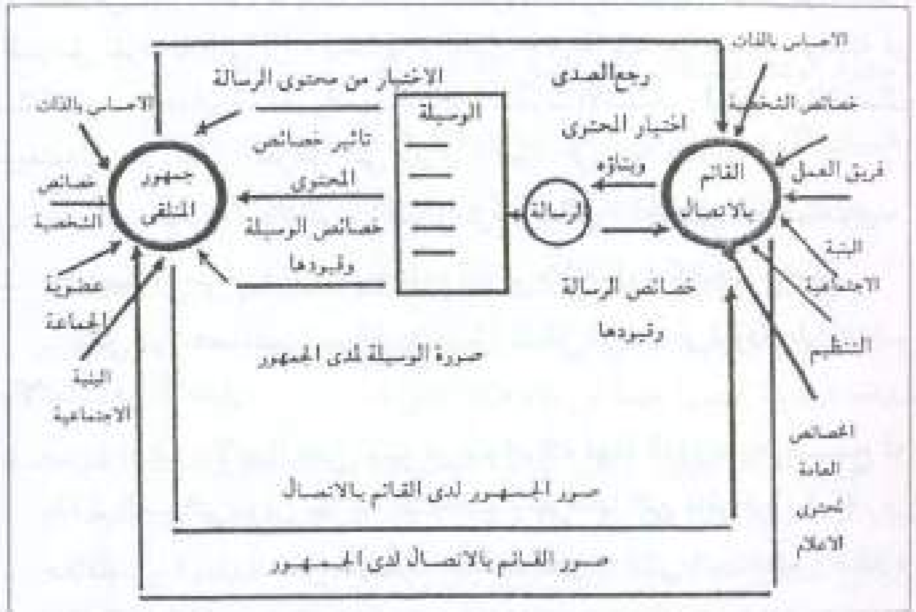
وكل من خصائص الرسالة والوسيلة تشكل ضغطاً أو قيوداً على القائم بالاتصال في الاختيار.

- صورة القائم بالاتصال عن نفسه دوره، إدراكه لهذا الدور، وهل يسمح له بتقديم القيم التي يؤمن بها بناء الشخصية ومقوماتها التي تؤثر في سلوكه.
- علاقة بين فريق العمل، وتأثيرات هذا الفريق على اتجاهاته وأفكاره وسلوكه.
- تأثير التنظيم، حجم المؤسسة، الأهداف، نظام الملكية، السياسات. فقد لوحظ أن المؤسسات تضغط على رجال الأخبار لاتباع قواعد معينة سواء كانت واضحة أو ضمنية.
- ضغوط أو ضوابط محتوى الوسيلة، خصائص المحتوى الذي يشكل ضغطاً نفسياً أو قانونياً على القائم بالاتصال.
- البيئة الاجتماعية للقائم بالاتصال. وتأثيرها على طريقته في اختيار وتقديم محتوى الوسيلة، وطريقته في ضبط المعلومات. وهذا لا يشمل فقط فريق

العمل ولكن البيئة الاجتماعية وتأثيراتها تمتد إلى باقي التنظيم في المؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق فقد أضاف نموذج مالتيزك أيضاً بعض العوامل الأخرى مثل: صورة كل من القائم بالاتصال والمستقبل لدى الآخر. وكذلك رجع الصدى التلقائي العفوي من المستقبل.

ويرى مالتيزك أن عدم نجاح البحوث في التنبؤ بمخرجات عملية الاعلام هو نتيجة تعدد العوامل المؤثرة على سلوك كل من القائم بالاتصال والمستقبل والمتلقي وتعقيد هذه العوامل[1].



ويتسم نموذج مالتيزك بأنه قام بتوزيع حركة القوى المؤثرة على عملية الإعلام والاتصال في مواقعها على كل عنصر على حدة أثناء حركة عملية الاتصال من القائم بالاتصال إلى جمهور المتلقين.

وبنفس الأسلوب ولكن في صورة أخرى أوضح هيبرت وزملاؤه في نموذج HUB للاعلام، التأثيرات التي تقع أثناء حركة العملية الإعلام

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٨٥.

والاتصالية وفي مواقعها أيضاً. وذلك خلال تشبيهه لمحتوى الإعلام والاتصال الذي يعده القائم بالاتصال، بالتموج الذي يحدث نتيجة قذف الحصاة في المياه، فيتسع هذا التموج قليلاً، قليلاً ثم يعود مرة أخرى إلى المركز. حيث يرى النموذج أن هناك كثيراً من العوامل التي تؤثر في الرسالة حتى وصولها إلى المتلقي، وعودتها مرة أخرى - رجع الصدى - إلى القائم بالاتصال. وهذه العوامل هي عناصر العملية كلها كما يراها النموذج[1].

فالرسالة تبدأ بعملية الترميز Coding، ثم تمر على حراس البوابة Gate keeper الذين يتخذون القرارات الخاصة بما هو مسموح بنشره أو إذاعته وأسلوب النشر أو الإذاعة بتأثير النظم والسياسات الداخلية، وكذلك تأثير اتجاهاتهم ورؤيتهم الخاصة للأهداف والوسائل والعلاقات الخاصة بالمحتوى. وحارس البوابة ليس رقيباً ولكنه مبدع أيضاً توافرت له الشروط الخاصة باتخاذ القرار بما يتفق مع العوامل والقوى المؤثرة في الداخل والخارج. وحراس البوابة يعملون في وسائل الاتصال Mass Media التي تتأثر بمجمل السياسات والنظم الخارجية التي تصدرها أو تمارسها أجهزة خارجية مثل اللجان الحكومية، المحاكم، المؤسسات المهنية، المستهلكون، جماعات الضغط وهي تمثل قوى خارجية تمارس وظائفها خارج المؤسسة الاعلامية من خلال القوانين والضوابط والضغوط غير الرسمية التي تؤثر في كل من المحتوى وبناء وسائل الاعلام.

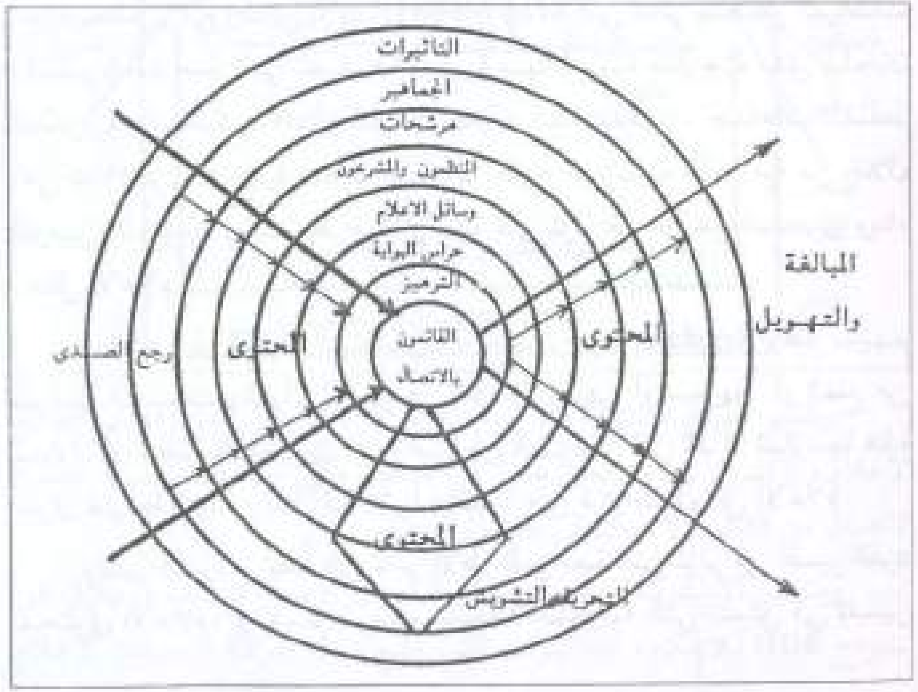
ويمثل هذه القوى المنظمون أو المشرعون Regulator وهم لديهم بموجب التعليمات والقوانين الحق في إلغاء التراخيص أو سحبها. أو المنع من التداول أو شطب المحتوى... وغيره من الضوابط التي قد لا تمارسها هذه القوى صراحة، ولكن يظل لها تأثيراً واضحاً على قرارات وسائل الاعلام.

ويشير النموذج أيضاً إلى تأثير الأطر المرجعية التي تؤثر في تفسير الفرد لمحتوى الاعلام، وتنقسم إلى المرشحات المعرفية التي تتمثل في تفسير

(١) R.E. Hiebert and al, Mass Media: An Introduction to Modern Communication, Longman, New York 1982, pp. 23-32.

الرموز والفهم، وكذلك تأثير المرشحات العضوية، على استقبال المحتوى وإدراكه ثم المرشحات النفسية التي تشير إلى توافق الفرد مع الموضوع وأخيراً المرشحات الثقافية التي تؤثر كما نعلم في تشكيل الإطار الدلالي للمتلقي. ثم ينتهي المحتوى بعد ذلك عند المتلقين ليحدث تأثيره. وترتد مرة أخرى الرسائل الخاصة برجع الصدى إلى القائم بالاتصال ويضع النموذج في اعتباره عمليات التشويش التي يمكن أن تحدث عند أي نقطة من مسار العملية الاعلامية، وما يترتب عليه من تحريف للرسائل Media Distortion and Noise عند استقبالها.

وكذلك عمليات التهويل أو المبالغة Media Amplification التي تقوم بها وسائل الاعلام للإرتفاع بأهمية الأشخاص أو الموضوعات أو الأحداث، وهذه الحالة التي يدخل فيها المحتوى دائرة التأثير Effect المقصود كما يراه النموذج التالي[1]:



(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٨٧.

وبشكل عام نجد أن نموذج Hub هيبرت وزملائه يحاول أن يلخص حركة العملية الاعلامية والتأثيرات التي تقع على عناصرها في كل مرحلة في مسار هذه العملية. وإن كان قد تعرض لهذه التأثيرات من خلال مفاهيم خاصة بالنموذج. إلاّ أن الشرح يقترب في النهاية بالنموذج وعناصره من محاولة الاقتراب إلى تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية سواء لدى كل من القائم بالاتصال أو المتلقي، أو على الوسيلة الاعلامية نفسها بالاضافة إلى حركة العناصر الوسيطة وتأثيراتها على الرسالة أو استقبالها وادراكها. وكل هذه العناصر والتأثيرات هي عبارة عن دوائر متحدة المركز يمر من خلالها المحتوى إلى المتلقي، ويرتد أيضاً رجع الصدى الذي يتمثل في الاستجابة التي تعود ثانية إلى القائم بالاتصال. بالإضافة إلى أن التشويش والمبالغة يمكن أن تحدث تأثيراتها على كل من الرسالة ورجع الصدى خلال تمريرهما بمراحل العملية.

ويختصر أليكس موشيلي A. Mucchielli نماذج الاتصال الأساسية في الجدول الآتي[١]: (راجع الجدول الزمني التفصيلي في آخر الكتاب).

النموذج	تعريف الاتصال	الإشكالية الرئيسية
النماذج الخطية: Modèles Positivistes		
نموذج مرسل ـ متلقي Emetteur - récepteur	نقل معلومات	خصائص المضمون
نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين Communication à deux niveaux	عملية تأثير	التأثير على الآراء
نموذج التسويق Marketing	«عملية» تُدار	فعالية العملية
النماذج الوظيفية: Modèles Systémiques		
النموذج الاجتماعي العلمي Sociométrique	علاقة تآلف	البناء العاطفي والمراكز المشغولة
نموذج تبادل الأدوار Transactionnel	تبادلات على عدة مستويات	الدوافع العميقة والفوائد الناتجة عن الاتصال
نموذج التفاعل في عناصر الاتصال Interactionniste et Systémique	مشاركة في نظام من التفاعلات	نظام التبادل، معنى التبادل في النظام، الخلافات
نموذج الجوقة Modèle de L'orchestre	نتاج جماعي	تفاعل العمليات الفردية
النماذج البنائية: Modèles Constructivistes		
نموذج النص التعددي Modèles de l'hypertexte	نقاش مستمر	معنى النقاش
نظرية بناء المعنى والحس Modèle Situationnel	بناء مشترك للحواس	عمليات بناء الحواس

(١) A. Mucchielli, Nouvelles méthodes d'étude des communications, Armand Colin, Paris 1988, pp. 54 - 55.

د ـ نقد النماذج الاتصالية:

تعتبر النماذج بصفة عامة وسيلة للايضاح وشرح الفكرة، أو تحليل عناصرها، وكلما تعددت الاتجاهات الخاصة بالتحليل أو المداخل الخاصة بتقديم الفكرة، تعددت النماذج التي يمكن أن تلتقي في النهاية حول هدف واحد. هو في دراسة الاتصال تعريف هذا المفهوم وشرح العملية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الفكر النظري والتطبيقي لكل مدرسة أو اتجاه في هذا المجال. ولذلك فإننا في تقديمنا لهذه النظريات لا نحاول تقديم كل ما قدمه الخبراء منها. لكنه كان اختياراً مقصوداً يوضح الاضافات العلمية التي غالباً ما تقوم على اتجاه التخصص العلمي واسهاماته في مجال الاتصال. وهذا هو المعيار الذي اخترنا على أساسه النظريات التي نقدمها.

وفي هذا المجال نود أن نوضح بعض الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال[١]

١ ـ إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والاعلام منذ الثلاثينات حتى الآن، وعكست الاسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع اطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة. بجانب ما عكسته من اسهامات العلوم الأخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس وعلم اللغة في هذا المجال.

وهذا يتضح في سيادة النموذج الخطي في المراحل الأولى، بينما اتسع الاهتمام بعد ذلك بالنماذج الدائرية التي تعكس التفاعل وتبادل الآراء في عملية الاتصال.

٢ ـ إن غياب عنصر رجع الصدى في عدد من نماذج الاتصال بالجماهير (الاعلام) لا يعني عدم وجوده تماماً، أو إغفاله. لأنه عنصر هام في تطوير عملية الاعلام واستمرار تدفقها. فالحديث عن مقومات نجاح الاتصال يعني حتمية الاستجابة الايجابية للعملية، ووضع عوامل التشويش في الاعتبار يعني أيضاً الكشف عنها من خلال رجع الصدى من

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٨٧ ـ ٨٨.

جانب وتجنبها يعني تحقيق الاستجابة المستهدفة من جانب آخر وكذلك وضع العوامل الاجتماعية والنفسية وتأثيراتها في الاعتبار.

٣ ـ إلى جانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة فإنه ما زال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال، مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والادراك لمحتوى الاتصال. وهذه لا يمكن أن نوجه إليها النقد بقصورها في عملية تفسير الحركة أو التأثير، ولكنها تكون قد قامت بدورها في حدود الأهداف العلمية لبناء هذه النماذج. وإننا نفضل الاستشهاد بهذه النماذج أو الاستناد إليها في موضعها من الدراسة الكلية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال الجماهيري والاعلامي. وليس في تقديم النماذج بشكل عام.

٤ ـ وبناء على ذلك فإنه يصبح من غير المقبول اتهام نموذج ما بالقصور، أو التطبيق المحدود. فإنه في دراسة عملية الاتصال وتأثيرها وتفسيرها، يتطلب ذلك النظرة الكلية لهذه النماذج مجتمعة، وليس الاعتماد على واحد وإغفال الآخر، وذلك حتى يتسنى للجهود العلمية تقديم نموذج شامل في هذا المجال.

٥ ـ وحتى لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل، فإن تقديمه وتطبيقه يظل مرهوناً بنتائج البحوث الآتية، وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الانساني، وهو عنصر دائم التغير بتغير العوامل المؤثرة فيه. والأخيرة مرهونة بالتغير الثقافي والحضاري.

الفصل الثالث:

دراسات القائم بالاتصال

الفصل الثالث:

دراسات القائم بالاتصال

مدخل:

لقد أصبح التخصص Specialization وتقسيم العمل الداخلي Internal Fragmentization أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلام والاتصالية. ويحتاج إلى العشرات من الأفراد الذين يطلق على كل منهم القائم بالاتصال، ويطلق المفهوم أيضاً على المجموع في علاقته بالمنتج النهائي وهو الرسالة الاعلامية، وحيث لا ينفرد أي منهم بمسؤولية الانتاج. وأصبح القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والمواقع والذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها وسياستها وعلاقاتها مع المؤسسات الآخرة في المجتمع.

وذلك بجانب انتظامه في شبكة أخرى من العلاقات الاجتماعية خارج إطار التنظيم المؤسسي، وبما يفرضه ذلك من تأثيرات في بناء وتشكيل جوانب الشخصية للقائم بالاتصال. وهذه العلاقات بجانب الخصائص فرضت التوسع في دراسات القائم بالاتصال للإجابة على العديد من التساؤلات الخاصة بالخصائص والسمات، والأدوار والمواقع، واتجاهات القائمين بها، وانتماءاتهم، وتأهيلهم العلمي والمهني، وعلاقات العمل، والتنظيم، . . إلى آخره، بما يؤثر على صنع القرار في المؤسسات الإعلام والاتصالية، وإنتاج الرسائل الإعلام والاتصالية.

وقد بدأ الاهتمام بهذه الدراسات في إطار مستقل منذ دراسة ليو روستن L.Rosten-(47) التي اهتمت بدراسة مراسلي واشنطن وقدمت حالة لنموذج مهني متقدم تسود فيه القواعد والنظم الخاصة بمعايير الانجاز التي طورتها ودعمتها الجهود الأكاديمية للارتفاع بمستوى الأداء[1].

وبدأ بعد ذلك الكثير من الدراسات التي أجريت على تنظيم وسائل الاعلام أو الوظائف التي تشملها، للكشف عن الخلفية الاجتماعية أو نظرتها إلى المجتمع، بالإضافة إلى اختبار الفرض الخاص بتأثير خصائص المسؤولية عن الإنتاج في وسائل الاعلام على المحتوى الصادر عنها، ووضعه في الاعتبار من خلال الاعتقاد بأسطورة وسائل الاعلام، واستمر بعد ذلك في الإطار النظري الخاص بالمحددات التنظيمية والتكنولوجية لهذه الوسائل[2].

ومهما اختلفت الدراسات فإن السؤال يظل مطروحاً حول كل ما يؤثر على القائم بالاتصال في بناء أو تشكيل رسالته في النهاية.

وهذا السؤال يحدد العديد من الاتجاهات الخاصة بدراسة القائم بالاتصال، والذي يمكن من خلالها الكشف عن القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال، أثناء ممارسته لمهامه في المؤسسات الإعلام والاتصالية.

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص، ٩١ - ١٢٤.

(٢) McQuail, Mass Communication Theory: An Introduction, Sage Publication, London 1994, p. 201.

١ - خصائص القائم بالاتصال:

بالإضافة إلى الفرض الخاص بالعلاقة بين الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال والمحتوى الذي يقوم بإعداده، فإن فروضاً عديدة تم اختبار صحتها حول العلاقة بين عدد من الخصائص ومستوى إقناع المتلقى بالمحتوى الذي يعده القائم بالاتصال.

حقيقة أنه ليس هناك نموذج موحد لعدد من الخصائص التي يمكن أن ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها في علاقتها بالمحتوى أو إقتناع المتلقي، إلاّ أن هناك عدداً من البحوث أجريت على بعض هذه الخصائص وبصفة خاصة الخصائص والسمات العامة مثل الدخل والنوع والطبقة وغيرها، وكذلك الخصائص أو السمات الفكرية أو العقائدية التي تؤثر على مصداقية القائم بالاتصال وثقة المتلقى فيما يقوله أو ينشره.

ويعتبر الإحساس بالذات الذي ينعكس على ثقة الفرد بنفسه وتقديره لذاته محصلة أو نتيجة لقدرة الفرد والمجتمع على تلبية حاجات عديدة يتصدرها إحساس الفرد بالأمن بأشكاله وصوره المتعددة الذي ينتقل بالفرد إلى مناطق القدرة على التعبير والمشاركة في صنع القرار.

وإذا ما نظرنا إلى القائم بالاتصال في الدول الغربية نجد أنه ينتمي بصفة عامة إلى الطبقة المتوسطة، فمن الواضح أن الصحفيين هناك مهما كان دورهم هامشياً ليسوا هامشيين في مصطلح الدخل، حيث ينتمون إلى متوسط دخل الطبقة المتوسطة، وهذا ما عكسته النتائج المبكرة لدراسات Johnstone., Etal, (76) في أمريكا، Tunstall, (71) في بريطانيا وتأكدت من خلال دراسة Weaver and Wilhoit - (89) التي اهتمت بالبناء الاجتماعي للعينة التي قامت بدراستها ووجدت أن التغيير فقط خلال هذه السنوات كان لصالح تقدم النساء حيث زادت نسبتهم من ٢٠ - ٣٤٪.

وأشارت الدراسة الأخيرة إلى أنه على الرغم من أن متوسط العينة يقع في الطبقة المتوسطة إلا أن أقل المحترفين منهم يحصل على مرتبات أعلى من نظرائهم من المحترفين في المهن الأخرى مثل المحامين والأطباء والمحاسبين. من جهة أخرى كان جانس (79) Gans, يرى أن موقع الطبقة المتوسطة لصحفيين المحترفين مضمون بولائهم للنظام ما داموا يتمسكون بالنظر إلى العالم وتفسير حقائقه بنفس الطريقة التي تسيطر بها القوى، وهي وجهة نظر مقنعة وتختلف عن تلك التي كانت ترى أن الصحفيين يميلون إلى اليسار أو أن الشخصية الاعلامية تكتسب معظم اتجاهاتها أو ميولها نحو التنشئة الاجتماعية من بيئة الطبقة المتوسطة. وبذلك فإن رأي الولاء للنظام يعود بنا إلى الاحتمال الأكبر في تأثير التنظيم أكثر من تأثير المحددات الشخصية أو العامة[1].

وفي دول العالم الثالث يميل معظم الخبراء والباحثين إلى إصدار تعميمات حول القائم بالاتصال في هذه الدول، منها أنهم من جيل الرواد الذين تحرروا من سيطرة القوى الاستعمارية الأجنبية، ومن ثم فإنهم قد يستخدمون حاجات القوى الاستعمارية أكثر من حاجات الأغلبية في الدولة. هذا الوضع قد تغير الآن في معظم دول العالم الثالث، فالمحررون هم قادة التغيير في نظر القراء، ذلك أنهم يمسكون بالمرآة التي يرى من خلالها المجتمع نفسه في شكله الجديد ولعل ذلك يعود إلى غياب البحوث الخاصة بدراسة القائم بالاتصال في العالم الثالث، والذي قد يعود في معظم الأحوال إلى حداثة الدراسات الإعلام والاتصالية والبحوث العلمية التي تعتمد على المسح الوثائقي للنظم والقوانين التي تصف النظم الاعلامية وسياساتها في هذه الدول.

وفي مصر بيّنت دراسة أن ٨٠٪ من عينة الدراسة للقائم بالاتصال في الإذاعات الإقليمية ذات إنتماء طبقي متوسط عام ١٩٩١ واهتمت هذه الدراسة

(1) McQuail, Toward a Sociology of Mass Communication, Macmillan Publishers, London 1969, pp. 201-202.

باتجاهات القائم بالاتصال نحو المهنة والوسيلة والرسالة والجمهور مع الاشارة في نتائج الدراسة إلى أن ارتباط الاتجاهات الإيجابية يكون عادة مع الانتماء الطبقي المتوسط أكثر من غيرها من الفئات.

ولم تشر دراسة (عواطف عبد الرحمن ١٩٩٢) للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية إلى الانتماء الطبقي صراحة ولكن يمكن التعميم بانتماء النسبة الأكبر من العينة إلى الطبقة المتوسطة من خلال فئات السكن، حيث يقطن النسبة الأكبر ٥٤٪ في القاهرة وضواحيها وتعليم الأولاد في مدارس اللغات بنسبة ٦٤,٩٪ والاشتراك في عضوية النوادي الاجتماعية ٥٢٪، وهي تعتبر مؤشرات الانتماء إلى الطبقة المتوسطة وبعضهم في أعلى هذه الطبقة طبقاً لتفصيلات التصنف الاحصائي (التعليم في الجامعة الأمريكية والاشتراك في عضوية أكثر من نادٍ اجتماعي . . . إلى آخره) ومن جانب آخر يمثل الذكور النسبة الأكبر حيث تصل إلى ٧٨,٥٪ بينما نسبة الإناث لا تزيد عن ٢١,٥٪ وهي نسبة محدودة لا تشير إلى مشاركة فاعلة للإناث في إنتاج محتوى الصحف وتقع النسبة الأكبر من العينة في مرحلة الشباب حيث تقع نسبة ٤١٪ في المرحلة العمرية من سن ٣٠ ـ ٤٠ سنة[1].

وبالإضافة إلى الخصائص السابقة ركزت كثير من البحوث على عدد من الخصائص ذات العلاقة بعملية الاقناع. وقديماً اهتم أرسطو بخصائص المصدر بدلاً من الرسالة، وقال إن القائم بالاتصال المؤثر يجب أن يكون مرغوباً، بالاضافة إلى الاحساس بالموضوع وأهميته بجانب الخصائص الذهنية، وأكد ميكافيللي على أهمية السلطة بالنسبة للقائم بالاتصال. ويركز دارسو الاقناع الآن على ثلاث خصائص أساسية هي المصداقة Credibility والجاذبية Attractive والقوة Power بجانب خصائص أخرى مضافة مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة ـ وهذه أيضاً يمكن أن تضيف إلى تأثير المصدر ولكن معظم الباحثين ركزوا على الخصائص الثلاث الأولى التي

(1) محمد عبد الحميد، المصدر نفسه، ص ١٩٢.

تعرضها فيما يلي(١):

أ ـ المصداقية Credibility :

ويعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما الخبرة Expertise وزيادة الثقة في القائم بالاتصال Trustwarthiness.

ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذه تعتمد على التدريب، والتجربة والقدرة، والذكاء، الانجاز المهني، والمركز الاجتماعي. والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع.

ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقى عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، وهو في هذه الحالة لن يجني شيئاً لقبول المتلقي توصيات الرسالة. والمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها، إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقاً فيه.

وانتهت دراسة هوفلاند ويس في عام Hovland and Weiss, 1951 إلى أن إمكانية تغيير الاتجاهات ترتبط طردياً مع درجة المصداقية، وأن التغير في الاتفاق مع القائم بالاتصال عبر الزمن يميل إلى التزايد مع الدرجة العالية بينما لا تؤثر درجة المصداقية في القدرة على استعادة الرسالة.

كذلك دراسة كيلمان وهوفلاند ١٩٥٣ Kelman and Hovland إلى ارتفاع درجة الاتفاق مع القائم بالاتصال مع درجة المصداقية. ومنذ هذه الدراسات أجريت دراسات عديدة في السبعينيات لاختبار علاقة المصداقية

(١) A.S. Tan, Mass Communication Theories and Research, John Wiley and Sons, New York 1985, p.p. 114-140.

بدرجة الاقناع ومنها دراسة جليج وجرينوالد (٧٤) Gillig and Greenwald التي اهتمت بالتأثير الساكن Sleeper Effects، فالتأثير الساكن يحدث، حسب هوفلاند ويس، عندما يظهر للرسالة الصادرة عن قائم بالاتصال منخفض المصداقية تأثير اقناعي كبير بعد مرور وقت على التعرض المبكر أو الأصلي. وقد رأى الباحثان أن هذا التأثير الذي حدث بعد مرور الوقت كان نتيجة عناصر مضافة ولبس أشخاص مضافين، ولم يلاحظوا تزايداً في الموافقة عبر الزمن على الدرجة الأقل، كما لاحظوا تناقصاً على الدرجة الأعلى، وبذلك لم تقدم الدراسة دليلاً على التأثير الساكن.

أما دراسة فيشبن وآزين Fishbein and Ajzen (٧٥) فقد أعادت تحليل بيانات تجارب هوفلاند ويس وانتهت إلى أن هذه الدراسة حققت فرضاً واحداً وهو أن القائم بالاتصال عال المصداقية يقوم بتغيير الرأي، مع التفرقة بين التغير في الرأي والتغير في الاتجاه، لأن الاتجاهات قد تتغير وقد لا تتغير تبعاً لوجود علاقة مباشرة للرسائل بموضوع الاتجاه.

وانتهت دراسة بيرنبوم وستيجنر Birnbaum and Stegner إلى أن القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيراً في الاقناع عن غير الخبير، وأن المتحيز أقل تأثيراً، وأن الخبرة تزيد تأثيراً لمصدر التحيز، ومن يوصي بما هو غير متوقع يكون أكثر تأثيراً من المحايد، بينما يمكن أن يكون المتحيز مؤثراً في دعم الآراء. وكذلك انتهت دراسة بيرنبوم وميلر Birnbaum and Meller إلى نفس النتائج تقريباً، حيث أن المبحوثين تأثروا أكثر بالخبرة الأعلى، وظهر التحيز بشكل عكسي، وأعطى المبحوثون أحكاماً مناقضة عندما كانت المصادر أكثر خبرة وأكثر تحيزاً. كما أن المصادر المستقلة أكثر تأثيراً من المتحيزة(١).

ب ـ الجاذبية Attractiveness :

نظراً لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعياً، فقد ركز كثير من الباحثين

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٩٧.

على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل Similarity والمودة Familiarity وكذلك الحب Liking وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذي ليس له الجاذبية في عملية الاقناع.

١ - نحن نتجذب إلى الأشخاص الذين يشبهوننا ونتأثر بهم أكثر مما نتأثر بالأشخاص الذين يختلفون عنا. وهناك عنصران للكشف عن التشابه أو التماثل، التشابه في الخصائص الديموغرافية وكذلك في الخصائص الفكرية أو العقائدية. فالمتلقى يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة مثل العمر، التعليم المهنة، مستوى الدخل، الدين، العرق، مقر الإقامة. حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالباً ما يكون له نفس الحاجات والأهداف.

وكذلك يميل المتلقى إلى القائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات. ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية أو العقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافي.

٢ - وكذلك تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن يتجذبوا إلى بعضهم.

٣ - ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب، والحب يشير إلى التشابه مع القائم بالاتصال.

ويعتبر التدعيم مدخلاً لأن نحب الآخرين، حيث نحب من يثيبنا ونكره من يعاقبنا، والقائم بالاتصال الذي يثيبنا يصبح جاذباً لنا، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذي يتمثل في تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف. حيث نحب الذي يبعدنا عن الإحساس بالتوتر ويمدنا بالإرشادات الخاصة بتكييف مشاعرنا، ووسائل الاتصال تمدنا بالتسلية والمعلومات الخاصة بالتكيف مع مشاعرنا. وفي وقت الأزمات نسعى لمزيد من المعلومات التي ترفع عنا التوتر.

وبالإضافة إلى تخفيف التوتر فنحن نميل إلى اكتساب تقدير الآخرين Social Approual أو القبول الاجتماعي ونحب من يساعدنا على ذلك. والقرب أيضاً Proximity يسمح لنا بتبادل المعلومات وزيادة التفاعل، وسيكون الحب نتيجة أيضاً لهذا التفاعل الناتج عن القرب والذي يتمثل أكثر في الاتصال المواجهي. وذلك جانب أننا نحب من يتعاون معنا أو يشاركونا محاولاتنا الحصول على العائد.

وليست هناك دراسات كافية عن الجاذبية العضوية في مجال الاتصال باستثناء الدراسة الوحيدة التي أجراها ميلز وآرونسون Mills and Aronson في عام ١٩٦٥ وانتهت إلى أن الجاذبية العضوية لها تأثير في تغير الآراء عندما يعلن البديلان اتجاههم إلى الاقناع[1].

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة إيجابية بتغيير الآراء، وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغير الآراء أم أن تشابه الآراء هو الذي يحقق الجاذبية، مع وجود شك محدود في أن الجاذبية أحد المراحل الخاصة بالإقناع.

وكذلك تشير دراسة إيغلي وتشايكن (٧٥) Eagley and Chaiken إلى أن القائم بالاتصال الأكثر الجاذبية هو الأكثر إقناعاً، ويكون مقنعاً عندما يدافع عن مواقف مرغوبة، ولكن الأكثر جاذبية يكون أكثر تأثيراً عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة. ذلك أن القائم بالاتصال يتزايد تأثيره بالدفاع عن المواقف غير المتوقعة. ومن ثم فإن القائم بالاتصال الأكثر جاذبية يعزز التأثير الاقناعي بالدفاع عن المواقف غير المرغوبة أو غير المتوقعة، بينما الأقل جاذبية يمكن أن يكون مؤثراً عندما يدافع عن المواقف المرغوبة (غير المتوقعة).

وهناك أيضاً عدة آراء حول تأثير الجاذبية العضوية، فالبعض يرى أن

(١) راجع: A.S.TAN, op. cit.

الجاذبية تعزز قدرة الرجل الاقناعية مع كل من المتلقي الذكر أو الأنثى، ويرى آخرون أن الجاذبية العضوية للقائم بالاتصال تكون أكثر تأثيراً تحت شروط معينة مثل التعبير بوضوح عن رغبته في التأثير على المتلقين، بينما يصر آخرون على عدم وجود تأثير كبير للجاذبية العضوية.

وقد انتهت دراسة تشايكن Chaiken إلى أن جاذبية القائم بالاتصال يمكن أن تكون أكثر تأثيراً عن غيرهم الأقل جاذبية. ووجدت الدراسة أن الأحكام بين الاثنين ارتبطت بالاحساس بالصداقة، والأكثر طلاقة في الحديث، وإن لم يختلفوا في ثقتهم الصوتية، أو نظراتهم أو ابتساماتهم، وسجلت الدراسة رضداً لقدرة أصحاب الجاذبية العضوية على الاقناع، ليس بسبب الجاذبية العضوية فقط ولكن ـ حسبما افترضت الباحثة ـ بسبب امتلاكهم لخصائص ومهارات أخرى تسهل عملية الاقناع[1].

ج ـ قوة المصدر Power:

قد لا يملك البعض المصداقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم. هؤلاء يكون لهم القوة. التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد وضبطه للأمور Control وكذلك أهميته Concern بالاضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص Scrutionity. وإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب والعقاب، وهذا يعادل تماماً التأثير بالإذعان Compliance. وإدراكه لأهميته يظل مرهوناً بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي أو عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتداداً لقدرة المصدر على ملاحظة تكيف أو رضا المتلقي.

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر بدون تعهدات خاصة منه. وبذلك فإن التأثير قد يظهر في طاقة المتلقي على الحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر. ورأى كيلمان

(1) المرجع نفسه.

Kelman أن قدرة المصدر غالباً ما تستخدم التهديد لتحقيق الإذعان، وهذا ما يجعل تأثير القوة يقل في المدى الطويل عن المصداقية والجاذبية. فالأفراد يفضلون الاقتناع عندما يوعدون بالعائد على التهديد بالعقاب، فالتهديد القوي غالباً ما يؤدي إلى الانفجار وينتج عنه التحدي بدلاً من الاذعان. وقد دعمت دراسة هيلمان وجارنر (٧٥) Heilman and Garner الفرض القائل بأن الوعد بالثواب أكثر تأثيراً بالاقناع عن التهديد بالعقاب، وتأثير التهديد يمكن أن يتأكد إذا سمح للمستقبل بالحرية في الاختيار فيكون له نفس تأثير الوعد بالثواب[1].

ومن خلال الدراسات السابقة انتهى اليكس Alex إلى عرض جوانب تأثير خصائص المصدر أو القائم بالاتصال على عملية الاقناع في الآتي:

- المصداقية العالية تؤثر في تغيير الآراء، والتأثير الاقناعي يقل بمرور الزمن ما لم يتذكر المتلقي الرسالة والمصدر السابق للرأي الآجل.
- ليس هناك تأثير للمصداقية في تذكر الرسالة.
- عدم صحة الفرض الخاص بالتأثير الساكن Sleeper Effect، فالموافقة مع المصدر الأقل مصداقية لا تتزايد بمرور الزمن.
- يضاف تأثير المحتوى أيضاً على عملية الإقناع، ويظهر التباين واضحاً بين المصادر المتباينة المصداقية كلما قلت الأدلة التي تدعم الرسالة.
- الشخص المتحيز بصفة عامة أقل تأثيراً عن غير المتحيز، ويمكن أن يكون المتحيز أكثر تأثيراً إذا أضيفت عناصر القوة والجاذبية.
- تزيد الخبرة من التأثير للشخص المتحيز، حيث لا يتم الحكم على الشخص الخبير بالتحيز، ولكن العكس من ذلك فالخبرة تضيف تأثيراً من الثقة.
- التغيير الذاتي للآراء يمكن أن يظل باقياً إذا ما تبع بالتوحد والإذعان.
- الجاذبية لها تأثير أكبر وعناصر الحب والتشابه والمودة والجاذبية العضوية

(1) المرجع نفسه.

لها علاقة إيجابية بتغيير الآراء.

- التأثير الاقناعي للقائم بالاتصال الخبير والأكثر جاذبية يظهر أكثر عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة وغير مرغوبة. الأقل جاذبية يمكن أن يكون له تأثير عندما يدافع عن مواقف مرغوبة غير متوقعة.
- مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال لها تأثير أكبر من الجاذبية. فعادة ما تأثر بالشخص الخبير أكثر من كونه نبيلاً أو أميراً[1].

إلى جانب العلاقة بين الخصائص السابقة وقدرة القائم بالاتصال على الاقناع فإن وفرة هذه الخصائص، وإحساس الآخرين بها يعكس تقديرهم للقائم بالاتصال الذي ينعكس بالتالي على إحساسه بالذات Self Esteem. فينمي قدراته ومهاراته بما يتفق مع هذا الاحساس الذي يتبلور في الناتج الاعلامي.

ولكن، مع تطور البث المباشر من خلال القنوات الفضائية التي أعطت لعامل الزمن بعداً أقوى عما كان، وأصبح المتلقون يعيشون الحدث ذاته، ولا ينتظرون روايته من المصادر أو القائمين بالاتصال، فإن السؤال الذي يطرح نفسه يدور حول استغناء جمهور المتلقين عن خصائص القائم بالاتصال للتقرير بصحة الرواية أو عدمها، وعلى سبيل المثال تجد أن مشاهد المباريات الرياضية لا ينتبه كثيراً إلى العروض الصوتية للمعلقين مهما كانت خبراتهم ما دام يتابع المباراة بنفسه، ولا يؤثر في هذه الحالة اختلاف لغة المذيع لهذه المباريات عن لغة جمهور المتلقين.

يبقى السؤال في حالة البث المباشر للوقائع والأحداث ومتابعتها، هل تظل للقائم بالاتصال وخصائصه في هذه الحالات نفس الأهمية، أم أن الأهمية

---

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٢.
راجع: J. Shamir, «Information Cues and Indicates of The Climate of Opinion: The Special of Silence Theory in The Intifada», Communication ressorder, Vol 21, No1, New York 1995.

تنتقل إلى الوسيلة ذاتها في علاقتها بالمتابعة الفورية واتساعها.

وهل يصبح أيضاً للمراسل أو المندوب الصحفي الذي يروي الحدث بعد ذلك نفس الأهمية، وتصبح خصائصه لها نفس التأثير الذي أكدته البحوث السابقة؟.

إننا يمكن أن نؤكد على خصائص القائم بالاتصال في حملات التوعية والإرشاد التي تستهدف اقناع المتلقين برأي أو فكرة ما، ولكن البحث في خصائص المراسل أو المندوب المسؤول عن نقل الوقائع والأحداث لا يكتسب نفس الأهمية، ما دام الفرد يشاهد الحدث بنفسه ويستطيع تحديد رأيه أو اتجاهه نحو الوقائع والأحداث دون وسيط بينه وبين الحدث ذاته. ولعل ذلك يمكن أن يتأكد أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد وزاد اهتمامه بالرسائل وكان له خبرة سابقة بها[1].

٢ - تأثير الانتماء:

يعتبر الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد كما أن الفرد يتم وصفه أيضاً من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها Membership Group، مثل الجماعات التعليمية، الاجتماعية، الوظائفية، التنظيمات، السياسية. . . إلى آخره.

وجماعات الانتماء تعتبر في نفس الوقت الجماعات المرجعية Reference Groups التي يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين.

وتحديد جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية يعني التعرف على كل المحددات الأساسية التي تشكل إطاراً مرجعياً لأفرادها ومن خلال معرفة هذه

---

(١) المرجع نفسه.

لها علاقة إيجابية بتغيير الآراء.

- التأثير الاقناعي للقائم بالاتصال الخبير والأكثر جاذبية يظهر أكثر عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة وغير مرغوبة. الأقل جاذبية يمكن أن يكون له تأثير عندما يدافع عن مواقف مرغوبة غير متوقعة.
- مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال لها تأثير أكبر من الجاذبية. فعادة ما تأثر بالشخص الخبير أكثر من كونه نبيلاً أو أميراً[1].

إلى جانب العلاقة بين الخصائص السابقة وقدرة القائم بالاتصال على الاقناع فإن وفرة هذه الخصائص، وإحساس الآخرين بها يعكس تقديرهم للقائم بالاتصال الذي ينعكس بالتالي على إحساسه بالذات Self Esteem. فينمي قدراته ومهاراته بما يتفق مع هذا الاحساس الذي يتبلور في الناتج الاعلامي.

ولكن، مع تطور البث المباشر من خلال القنوات الفضائية التي أعطت لعامل الزمن بعداً أقوى عما كان، وأصبح المتلقون يعيشون الحدث ذاته، ولا ينتظرون روايته من المصادر أو القائمين بالاتصال، فإن السؤال الذي يطرح نفسه يدور حول استغناء جمهور المتلقين عن خصائص القائم بالاتصال للتقرير بصحة الرواية أو عدمها، وعلى سبيل المثال تجد أن مشاهد المباريات الرياضية لا ينتبه كثيراً إلى العروض الصوتية للمعلقين مهما كانت خبراتهم ما دام يتابع المباراة بنفسه، ولا يؤثر في هذه الحالة اختلاف لغة المذيع لهذه المباريات عن لغة جمهور المتلقين.

يبقى السؤال في حالة البث المباشر للوقائع والأحداث ومتابعتها، هل تظل للقائم بالاتصال وخصائصه في هذه الحالات نفس الأهمية، أم أن الأهمية

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٢.
راجع: J. Shamir, «Information Cues and Indicates of The Climate of Opinion: The Special of Silence Theory in The Intifada», Communication ressorder, Vol 21, No1, New York 1995.

تنتقل إلى الوسيلة ذاتها في علاقتها بالمتابعة الفورية واتساعها.

وهل يصبح أيضاً للمراسل أو المندوب الصحفي الذي يروي الحدث بعد ذلك نفس الأهمية، وتصبح خصائصه لها نفس التأثير الذي أكدته البحوث السابقة؟.

إننا يمكن أن نؤكد على خصائص القائم بالاتصال في حملات التوعية والإرشاد التي تستهدف اقناع المتلقين برأي أو فكرة ما، ولكن البحث في خصائص المراسل أو المندوب المسؤول عن نقل الوقائع والأحداث لا يكتسب نفس الأهمية، ما دام الفرد يشاهد الحدث بنفسه ويستطيع تحديد رأيه أو اتجاهه نحو الوقائع والأحداث دون وسيط بينه وبين الحدث ذاته. ولعل ذلك يمكن أن يتأكد أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد وزاد اهتمامه بالرسائل وكان له خبرة سابقة بها[1].

٢ ـ تأثير الانتماء:

يعتبر الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد كما أن الفرد يتم وصفه أيضاً من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها Membership Group، مثل الجماعات التعليمية، الاجتماعية، الوظائفية، التنظيمات، السياسية. . . إلى آخره.

وجماعات الانتماء تعتبر في نفس الوقت الجماعات المرجعية Reference Groups التي يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين.

وتحديد جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية يعني التعرف على كل المحددات الأساسية التي تشكل إطاراً مرجعياً لأفرادها ومن خلال معرفة هذه

(١) المرجع نفسه.

الأطر المرجعية يمكن التوقع بأنماط السلوك المختلفة. وبالتالي فإننا نتوقع تأثيراً على القائم بالاتصال في اتخاذ قراراته الإعلام والاتصالية في إطار مدركاته عن معايير الجماعة التي ينتمي إليها، بالاضافة إلى التأثير المسبق في تفسير الرموز الاتصالية وإطار الأهداف الخاصة بالوقائع والأحداث التي يتعرض لها بتأثير المهنة، أو في إطار الحياة اليومية، وتصبح جزءاً من خبراته وتجاربه المختزنة.

أ ـ تأثير الجماعات الأولية:

وهذا ما جعل الباحثان ريلي، وريلي Riley & Riley يهتمان في نموذجهما الاتصالي بتأثير الجماعات الأولية، والتنظيمات الاجتماعية الأكبر في إطار السياق الاجتماعي العام على كل من المرسل والمستقبل في آن واحد، حيث تعكس هذه الجماعات قيمها وأفكارها على رؤية الطرفين لعملية الاتصال وأهدافها[١].

وكذلك اهتمام الخبراء والباحثين بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال في العملية الاتصالية، حيث يتأثر بناء الإطار الدلالي للقائم بالاتصال بما يدركه من أفكار أو معتقدات أو قيم خاصة بالانساق الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي تحدد له بشكل مباشر السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب أو التفرقة بين الصحيح والخطأ على سبيل المثال[٢].

ومن الفئات الشائعة في تصنيف جماعات الانتماء، الجماعات ذات المصلحة Interest Groups التي تميل إلى رؤية كل الأحداث وتفسيرها في إطار مفهومها الضمني لاهتمامها المشترك الذي تجمعت حوله، مثل نقابات الصحفيين في دول العالم بالنسبة للقائم بالاتصال.

(١) راجع: M. W. Riley and J.W. Riley, Op. cit.

(٢) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٤.

ب ـ تأثير المعايير الثقافية:

ويعكس الانتماء أيضاً المعايير الاجتماعية أو الثقافية Social Culture Norms ومدى تمسك القائم بالاتصال بها بحيث تصبح إطاراً مرجعياً له في التفسير والإدراك والسلوك، وتشمل فيما تشمل المعاني والقيم التي تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية. ويمكن الاستناد إلى نظرية المعايير الثقافية في رسم توقعات القائم بالاتصال عن أهداف وبناء الرسائل الاعلامية حيث يسترشد بهذه المعايير في هذا الدور.

ويقترب مفهوم المعايير الثقافية من مفهوم القيم Values التي يكتسبها القائم بالاتصال ويضمها إلى إطاره المرجعي في الحكم والسلوك. ويتم تصنيف المعايير الثقافية إلى فئات في إطار تصنيف القيم السائدة، وكذلك في إطار نظرية الأنماط الثقافية The Pattern Theory of Culture التي تهتم بالعناصر التي تحدد النمط الثقافي للجماعات والمجتمعات، ونظرية البناء الاجتماعي Social Structure التي تهتم بنظم العلاقات الاجتماعية، وتواصل الجماعات، وتباين الطبقات والنظم الاجتماعية، وتنظر إلى العناصر الثقافية في إطار علاقاتها المباشرة وغير المباشرة بالبناء الاجتماعي، وكذلك كونها مرجعاً يعتمد عليه أو يؤثر في العلاقات بين الأفراد والجماعات واختيار القائم بالاتصال للوقائع والأحداث، والموضوعات والمواقف وتحديد موقفه ورأيه فيها يتأثر باتجاهه نحو المعايير الثقافية السائدة سواء كان بالقبول أو الرفض والتأييد أو الاعتراض، الموافقة أو عدم الموافقة. ويمتد هذا الأثر إلى اختياره الرموز الاتصالية وبناء المحتوى في اطار ارتباط هذا الاختيار إيجابياً مع ما يتمسك به من المعايير الثقافية.

وبذلك فإننا نتوقع تبايناً في اختيار المواقف بين أصحاب الاتجاه العلمي، الذي يحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الانساني في إطار القوانين والنظريات العلمية ويصبح الاطار المعرفي هو الاساس في النظر إلى القيمة، وبين أصحاب الاتجاه المادي أو العلمي الذي يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة أو العائد المادي. وكذلك الاتجاه

المعنوي حيث يتأثر أصحابه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي، ويركز على حول مصادره التي تتمثل في الجمال والابداع الانساني، الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة. وبين الاتجاه الاجتماعي الذي يرتبط بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات.

ولا تتوقع تأثيراً فقط في العلاقات الاتصالية في إطار عملية الاتصال، ولكن في إطار علاقات العمل مع الزملاء والبيئة الاجتماعية للعمل.

وينعكس ذلك أيضاً في الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في ضبط المعلومات بما يتفق مع القيم والتقاليد والأعراف الاجتماعية السائدة التي تشكل إطاراً للمعايير الثقافية العامة في المجتمع(1).

٣ ـ العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات:

من الصعوبة وضع ضوابط أو محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأنباء والمعلومات داخل المجتمع، لأن هذه العلاقة تتأثر بعوامل عديدة يمكن أن نلاحظ وجودها أو غيابها في كل المجتمعات بصرف النظر عن وصف النظام الاعلامي القائم. ولا يمكن تصنيف هذه العلاقة في إطار الاعتماد المتبادل بينهما في كل الأحوال، أو التقرير بسيادة تأثيراتهما ولكن كل ما يمكن ملاحظته أن هذه العلاقة لا يعبر مظهرها عن جوهرها في أغلب الأحوال.

وتطرح الدراسات العديد من الأسئلة حول دور القائم بالاتصال كوكيل عن جمهور المتلقين من جانب، أو مروج لشخصية المصدر وأفكاره من جانب آخر، أو أهداف المصدر من امداد القائم بالاتصال بالأخبار والمعلومات: هل يهدف المصدر إلى دعم الحقوق الخاصة بالمعرفة والاعلام والاتصال بجمهور المتلقين؟ أو دعم المركز أو الدور الخاص بالمصدر أو الفكرة والمبدأ الذي

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٦.

يدعمه أو يسانده؟ تظهر أهمية هذه الأسئلة إذا ما تم تصنيف المصدر في فئات أصحاب السلطة أو القوى المؤثرة في المجتمع، أو فئات النخبة أو الصفوة، أو أصحاب المصالح.

وهناك أسئلة خاصة بإتفاق أو اختلاف الأطر المرجعية أو المعايير الثقافية التي يتبناها كل من القائم بالاتصال والمصدر واتفاقهم في النهاية على وصول الأخبار والموضوعات إلى جمهور المتلقين لأسباب قد تختلف باختلاف الأطر والمعايير الثقافية.

كل هذه الأسئلة وغيرها تضع العلاقة بين القائم بالاتصال والمصادر في المجتمع في اطار جدلي، سواء في وصف هذه العلاقة، أو ملاحظتها أو حتى في اتجاه كل منهما نحو الآخر.

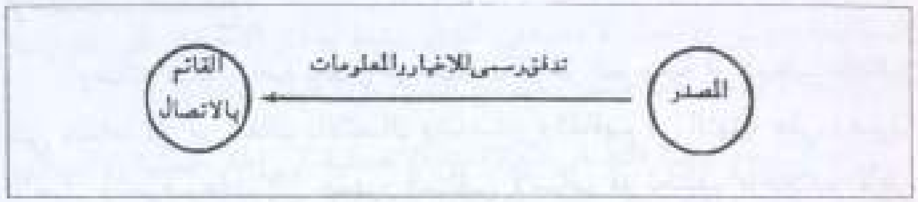
ولا يقتصر هذا الوصف على العلاقة بين القوى السياسية أو الصفوة والنخبة وبين القائم بالاتصال فقط، ولكنها يمكن أن تمتد إلى كل المستويات في المؤسسات الاجتماعية والاعلامية داخل كل المجتمعات.

وتظهر أهمية وصف هذه العلاقة ومحدداتها في تحريف نتائج البحوث العلمية الخاصة بهذه العلاقات حيث لا تفسر من الجانبين في اطار المصلحة العامة، بينما تخفي الأهداف الحقيقية لكل طرف نحو الآخر. وهذه العلاقة حددها الباحثان جيبر وجونسون في نموذجهما الذي قدماه في عام ٦١ Gieber and Johnson الذي يحدد مستويات العلاقة بين كل من المصدر والقائم بالاتصال في ثلاثة مستويات(1):

المستوى الأول: هو الذي يعبر عن حالة الاستقلال الكامل بين النظم الاجتماعي المختلفة ومنها الصحافة الحرة. فلا يوجد هناك تأثير لأيهما على الآخر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم، الأدوار، الإدراك، الوظائف البيروقراطية المختلفة، الأبعاد الاجتماعية... إلى آخره. ويتم

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٨.

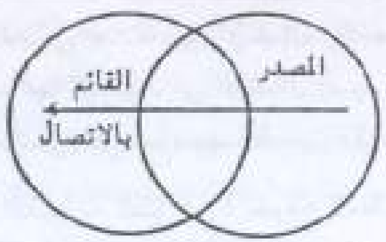
تدفق المعلومات في هذه الحالة من المصدر إلى القائم بالاتصال بكونه رسمياً بدرجة كبيرة.



الاعتماد المتبادل:

والمستوى الثاني الذي اهتم به الباحثان هو الاعتماد المتبادل بينهما، حيث تتفق بعض الأطر المرجعية لكليهما، ويشتركان في بعض الأهداف من العملية الاتصالية، وقد يشتركان معاً في بعض الأدوار أو القيم التي تفرضها الأدوار أو المسئوليات، ويشعر الاثنان بحاجة كل منهما إلى الآخر مع الإدراك المقبول لتعادل هذه الحاجات وبالتالي تعادل الوظائف والأهداف، فالقائم بالاتصال قد يحتاج إلى أخبار أو موضوعات لمجرد النشر، والمصدر يقدمها له لإرضائه حيث يتفقان في كثير من القيم والأفكار والأهداف، وفي هذه الحالة فإن القائم بالاتصال يفقد جزءاً من دوره كوكيل مستقل للجمهور وحاجته للمعرفة.

والمستوى الثالث: يمثل علاقة التبعية أو الاعتماد الكامل على المصدر وبالتالي تتم سيطرة المصدر على القائم بالاتصال. فيشير هذا المستوى إلى قوة المصدر، حيث تتم عملية الإمداد بالأخبار بوصفها وظيفة يومية أو دورية للصحافة فقط. وهذه العملية تشبه عملية الامتصاص أو التشرب Assimilation في اتجاه المصدر وتسقط الحدود بين القيم والأدوار. أو تحدث حالة التوحد في الأهداف بين وسائل الاعلام والسلطة كما هو معروف في المجتمعات الشمولية أو النظم السلطوية.



(١)



(٢)

وهذه العلاقة في المستويات الثلاث الاستقلال - الاعتماد المتبادل، التوحد، بين المصدر والقائم بالاتصال يمكن أن تضاف إلى المحددات الخاصة بالنظم الإعلام والاتصالية المختلفة، وبصفة خاصة عند التمييز بين النظم الاعلامية في المجتمعات الليبرالية وتلك التي تقوم في المجتمعات الشمولية أو السلطوية.

وتعكس بالتالي تأثيرات المصدر في اتجاهات القائم بالاتصال نحو المحتوى وبنائه الذي يمكن أن يتسم بالتوازن أو المساندة والتأييد للأعمال والإنجازات الخاصة بالمصادر، خصوصاً إذا ما كانت هذه المصادر تقع أيضاً في فئات القوى الاجتماعية المؤثرة أو أصحاب المصالح أو الصفوة المتميزة.

ويرى الباحثون في الاتصال السياسي أن العلاقة بين الإتصال والاتصاليين والسياسيين، الذين يمكن أن يكونوا مصدراً للأخبار، ذات طبيعة اشكالية، وغير ثابتة. وعلى الرغم من تنوع العلاقات التي يتمتع بها الاعلاميون في العديد من الجماعات الاجتماعية، فإن علاقتهم بمصادرهم السياسية تحظى بالاهتمام الأكبر. ويرجع ذلك إلى أن الأخبار لا ترتبط فقط بالأداء المؤسسي أو المعايير المهنية قدر ارتباطها بأفعال وردود أفعال النخبة الذين يمثلون مصادر وموضوعات العديد من القصص الإخبارية السياسية.

---

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٠٩.

(٢) المصدر نفسه.

وتكمن أهمية العلاقة بين الطرفين في التفسيرات المتباينة لتوازن القوى بين وسائل الاعلام ومصادرها[1]. ويقترب تحليل العلاقة بين الإتصال والاتصاليين والسياسيين في النماذج التفسيرية التي صاغها الباحثون في الاتصال السياسي من نفس المستويات التي أكد عليها جيبر وجونسون في نموذجهما السابق ذكره.

يطرح الباحثون عدداً من النماذج التفسيرية تتمثل في: **نموذج العداء** The Adversary Model الذي يفترض وجود نوع من الخصومة والعداء المستمر بين الطرفين، فالصراع في الاهتمامات هو السمة التي تميز العلاقة بين السياسيين والاعلاميين. ويؤخذ على هذا النموذج عدم تحديد حدود واضحة لحجم العداء أو مؤشرات السلوك المعياري للاعلاميين نحو مصادرهم، وبالاضافة إلى اغفال النظر عن أن عملية انتاج الرسائل الإعلام والاتصالية السياسية هي موضوع مشترك بين الطرفين. كما أن الواقع العملي يمكن أن يؤكد درجات من التعاون والتفاهم بين الطرفين نظراً لحاجة كل من الطرفين إلى الآخر. وكذلك نموذج: التبادل الاجتماعي Social Exchange Model. وهو عكس النموذج الأول، ويقدم تفسيراً أكثر واقعية لكيفية تدعيم العلاقة بين طرفين تحتم الظروف وجود العديد من التوترات والتقلبات بينهما، بينما تستمر العلاقة لخدمة الأهداف الخاصة أو المشتركة.

والنموذج الثالث هو **نموذج الاعتماد والتكيف** Dependance And Adaptation حيث تعتمد العلاقة على التعاون المتبادل بين الطرفين على الرغم من تشعب وتباين أهدافهما، فيسعى كل طرف جاهداً إلى تحقيق أغراض محددة لدى الجمهور المستهدف من خلال هذا التعاون، وأحياناً ما يقتسمون بعض الأهداف معاً مثل تحقيق أعلى درجة من المصداقية لدى الجمهور.

(1) بسيوني حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٦٣ـ٦٩.
أنظر أيضاً: بسيوني حمادة، «العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجماهير في وضع أولويات القضايا العامة في مصر»، بحوث الاتصال، العدد ٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩١.

وبينما يفترض نموذج التبادل الاجتماعي وجود مسافة ما بين الاعلاميين والسياسيين، وكذلك يرتبط حجم التعاون بين الطرفين بالعائد المتوقع من هذا التعاون. فإن النموذج التالي (الاعتماد والتكيف) يضع التعاون وسيلة ضرورية للوصول إلى الجمهور المستهدف[1]. وأياً كانت طبيعة العلاقة بين المصدر والقائم بالاتصال فإن وصف هذه العلاقة يظهر أكثر في تأثيرها على المحتوى الاعلامي ومراكز الاهتمام في النشر والاذاعة، بالاضافة إلى أنه يكون أكثر دقة عندما يتم في إطار وصف العلاقة بين مؤسسات المجتمع والمؤسسة الإعلام والاتصالية، من حيث الاعتماد المتبادل أو التبعية، التي تنعكس على سلوك العاملين في الأخيرة في علاقتهم بمصادر الأخبار والمعلومات في مؤسسات المجتمع، وخصوصاً كلما ظهرت قوة المصدر أو المركز أو السلطة.

وبالاضافة إلى ذلك فإن علاقات التوحد أو الاعتماد والتكيف يمكن أن تفرز فئة ثالثة هي «السياسيون الإعلاميون والاتصاليون»، أو «الاعلاميون السياسيون»، خصوصاً الذين تصل بهم السلطة إلى مراكز متميزة سواء في الحقل السياسي أو الاعلامي. مما ينعكس على رؤية جمهور المتلقين، وتقديرهم لهم مهما كانت خصائصهم أو مهاراتهم. ذلك أن طبيعة النظام وموقف المواطنين من السلطة سينعكس على موقفهم، كجمهور لوسائل الاعلام، من القائمين بالاتصال الذين يتوحدون مع مصادرهم السياسية في حالة من الحالات السابقة. مما يتطلب حذراً بالغاً من القائم بالاتصال في هذه الحالة وإلا فقد مصداقيته في رأي الجمهور، فمصداقيته تقوم بالدرجة الأولى على الموضوعية بجانب الخبرة، وخصوصاً عندما يصبح القائم بالاتصال في هذه الحالة رمزاً من رموز النظام نتيجة التوحد مع المصادر السياسية. وبالتالي فإن كل ما يوجه للنظام من نقد يوجه إلى القائم بالاتصال أيضاً في هذه الحالة. خصوصاً في العالم الثالث الذي يعتمد قادته دائماً على محررين وكتاب يقومون بدور كبير في الترويج لصور القادة وأفكارهم لدى الجماهير.

(1) المصدر نفسه، ص ٧١ـ٧٥.

وتعتبر وكالات الأنباء من المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات بالنسبة للقائم بالاتصال في وسائل الاعلام. ونرى أن لها تأثيراً في ترتيب أجندة القائم بالاتصال Agenda Setting بالنسبة للموضوعات والأخبار وأولوياتها. وإن كان هذا الموضوع لم يتم دراسته بعد، إلا أنه يمكن مناقشة الفرض الخاص بتأثير الوكالات الكبرى على ترتيب أولويات القائم بالاتصال، ذلك أنه من المحتمل أن يتأثر القائم بالاتصال في تقديره للأخبار والموضوعات بتقدير الوكالات لقيمتها من خلال المساحة أو المتابعة وتكرار البث. بالاضافة إلى أنه من الناحية العملية نادراً ما يتدخل القائم بالاتصال في صياغة الكثير من المواد الإخبارية التي ترسلها الوكالات الكبرى وكثيراً ما تقف حدود التدخل عند تعديل وصف الزمان أو وضع العناوين وتحديد مقاسات حروف النشر سواء كان ذلك بتأثير عامل الوقت أو اقتناعاً بمصداقية الوكالات ودقتها.

وكما درس وارين بريد W. Breed تأثيرات الصحف الكبرى على الصحف الصغرى، بما يؤدي إلى عملية التشابه والتماثل بسبب محاكاة الصغرى للصحف التي تعتبرها في منزلة قيادة الرأي Newpeper Opinion في اختيار نفس المواد وترتيب أهميتها. فإنه مما يتطلب الدراسة أيضاً تأثير وسائل الاعلام المركزية على القائم بالاتصال في الوسائل الاقليمية حيث تتجه الأخيرة إلى المحاكاة والتقليد لأفكار ومحتوى الوسائل المركزية. وعلى سبيل المثال فإن الكثير أيضاً من برامج التلفزيون الاقليمي تحاكي برامج مثيلة وتقتدي بها، ويحاول الكثير من المذيعين ومقدمي البرامج فيها تقليد أو محاكاة المذيعين ومقدمي البرامج في قنوات التليفزيون المركزية(1).

ويظهر تأثير وسائل الاعلام المركزية في حالات عديدة منها:

ـ تعتبر وسائل الاتصال المركزية مصدراً للمعلومات والأخبار الخاصة بالعواصم والمدن أو الأقاليم الرئيسية أو التي تتميز بالنشاط السياسي أو

(1) D.L. Shaw and S.E. Martin, The Function of Mass Media Agenda - Setting, Journalism Quarterly, Vol, 69, No4, p. 902 - 920.

الاقتصادي. ويظهر هذا واضحاً في حالة اختلاف دورية الصدور بالنسبة للصحف على سبيل المثال بل إن كثيراً من الصحف الاقليمية تعتمد في نشر الأخبار الخارجية والبرقيات على ما تنشره الصحف المركزية بتأثير الامكانيات المحدودة للصحف والوسائل الاقليمية.

ـ اعتماد وسائل الاتصال المركزية أو الكبيرة على النجوم من القائمين بالاتصال (مقدمي البرامج ـ كتاب الأعمدة واليوميات ـ رسامي الكاريكاتير... إلى آخره) والذين يمثلون القدوة للقائم بالاتصال في الوسائل الاقليمية وخصوصاً في مجالات الممارسة المهنية.

ـ إن وسائل الاتصال المركزية أو الكبرى بتأثير إمكانياتها يمكنها تطبيق المستحدثات في الفنون الاعلامية، كما أنها بحكم اقترابها من العواصم أو المدن الكبرى فإنها تقترب أيضاً من المعاهد أو التنظيمات المهنية التي ترعى الاتجاهات الخاصة بالتطوير والتجديد في الممارسة الاعلامية. بالتالي يسود الاعتقاد بأن صور الممارسة التي تقوم بها هذه الوسائل المركزية أو الكبرى تمثل أرقى مراحل التجديد والتطوير في مجالات الممارسة الاعلامية وفنونها.

ـ ومن جانب آخر فإننا يمكن أن نفترض ـ نظرياً ـ حاجة القائم بالاتصال إلى تقييم أعماله والحكم عليها من خلال مقارنتها بما ينشر أو يذاع في الوسائل الكبرى أو المركزية.

ـ وبالتطبيق على عدد من دول العالم الثالث، ومنها مصر، نجد أن ضخامة رؤوس الأموال المستمرة في إنشاء وسائل إعلامية وبصفة خاصة الصحف، يحول دون محاولات التنظيمات أو التشكيلات أو الأقاليم امتلاك مؤسسات صحفية خاصة، بالاضافة إلى أن دورية الصدور وأرقام التوزيع قد لا تدفع إلى التفكير في ذلك. مما يؤدي إلى طباعة الصحف الصغرى في مطابع المؤسسات الكبرى فنستطيع أن نلاحظ، نظرياً أيضاً، تأثر القائمين بالاتصال في الصحف الصغرى بأنماط الممارسة الصحفية ونتائجها التي يتعرض لها هؤلاء أثناء قيامهم بطباعة وإنتاج صحفهم في مطابع المؤسسات الكبرى(1).

(1) المرجع نفسه.

ـ وأكثر من ذلك نجد أن الكثير من الصحف الصغرى تعتمد على القائمين بالاتصال في الصحف الكبرى كمكاتبين لها من الخارج، مما يفرض على الصحف الصغرى نفس الأساليب والأنماط الخاصة بالممارسة الصحفية. ويؤدي بالتالي إلى تأثر القائمين بالاتصال في الصحف الصغرى بهذه الأنماط والأساليب.

وهذه التأثيرات التي يمكن ملاحظة وتسجيل الكثير منها في تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال المركزية أو الكبرى على الاقليمية أو الصغرى، خصوصاً في دول العالم الثالث، تحتاج إلى مزيد من الدراسات للتحقق من الفروض النظرية التي قدمناها في هذا المجال.

ومن جانب آخر فإن هناك تأثيراً واضحاً أيضاً، وإن لم يختبر في دول العالم الثالث أيضاً وهو تأثير الصحف أو الطبعات الدولية منها على الصحف التي تصدر في هذه الدول والقائمين بالاتصال فيها، حيث تعتبر مصدراً هاماً من مصادر المعلومات والأخبار الخاصة بالوقائع والأحداث الدولية. هذا التأثير الذي يمكن أن يظهر في ترتيب أجندة القائم بالاتصال فيما يتعلق بالوقائع والأحداث الدولية أو يظهر أيضاً في الممارسات والفنون الصحفية ونشرها[1].

وبعد انتشار الأقمار الصناعية التي تنقل إلى العالم الثالث البرامج الأجنبية، حيث تسيطر الدول الغربية على أكثر من ٩٠٪ من مدارات الأقمار الصناعية في مناطق هذه الدول فإننا نتوقع تأثيراً آخر للمحطات والبرامج الفضائية على القائمين بالاتصال في إذاعات هذه الدول ويمكن اختبار هذا الفرض تطبيقياً إذا علمنا أن الكثير من شعوب العالم الثالث يستغرقون في المعلومات والمواد الاعلامية الخاصة بالدول الأجنبية سواء بتأثير الرغبة، أو تأثير حدود الامكانيات التي تسمح بالسيطرة الكاملة على فترات البث والإذاعة

(١) المرجع نفسه.

ببرامج أو مواد إعلامية أجنبية، حيث يسود الاتجاه في الكثير من هذه الدول بأن وسائل الاعلام، وبصفة خاصة الراديو والتليفزيون، تعتبر من مظاهر السيادة في الدولة ورمزاً لها يمتد إلى آفاق ومساحات بعيدة وخلال فترات يومية طويلة قد لا تسمح بها إمكانيات الدولة فعلاً التي تسيطر على هذه الوسائل وتمتلكها.

وهذه التأثيرات الخاصة بوسائل الاتصال المركزية أو الكبرى أو تأثيرات الوسائل الأجنبية تزداد مع غياب الأدلة والتوجيهات المهنية للقائم بالاتصال التي تحدد له من خلال الدراسات والبحوث ما يستند إليه أو يتجنبه. فيتأثر بما يتعرض له سواء من خلال الضرورات المهنية أو التجربة والخطأ.

٤ ـ علاقات العمل والضغوط المهنية:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم في داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال احساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي مثلاً معزولاً ومعتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي. وبالاضافة إلى ذلك فإن انتماءه إلى هذه الجماعة يجعله يطور أسلوبه في الكتابة من خلال ملاحظته للآخرين، بجانب أنه عادة ما لا يخبره أحد بالسياسات بشكل رسمي، ولكنه يتعلم من الجماعة ما يجب أن يتجنبه وما لا يتجنبه. فالسياسات لا تملي كتابة، ولكنها تلاحظ من خلال كيفية اختيار الموضوعات ومعالجتها في صالات التحرير، وهذا يعتمد على الممارسات التقليدية، والاحساس الذاتي عن النشر والاذاعة. وهذه هي عملية التنشئة داخل الجماعة Socialization التي تؤثر في الصحفي نفسه[1].

(١) محمد عبد الحميد، المصدر نفسه، ص ١١١.

وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها سواء داخل المؤسسة الاعلامية الواحدة، أو في إطار المؤسسات الاعلامية ككل يستهدف كل فرد السباق للوصول إلى أكبر حجم من جمهور المتلقين واكتساب ثقته سواء كان ذلك لأسباب اقتصادية أو لأسباب فكرية وعقائدية.

ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق الجميع نفس المعايير الخاصة بالأداء المهني من خلال دراستهم الاكاديمية أو بما اكتسبوه بتأثير الجماعة داخل المؤسسة، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

أ ـ دراسة سعيد السيد:

يؤكد سعيد السيد على هذا المعنى من خلال الدراسة التحليلية التي أجراها على عدد من الدراسات الخاصة بالضغوط المهنة والادارية على القائم بالاتصال[1]، حيث يرى أنه بينما يشترك معظم الصحفيين في اعتناق المعايير الخاصة بالأداء المهني، فإن كل واحد منهم قد يكون له معايير صحفية مختلفة تتعلق بالدور أو التوجه الذي يميل الصحفي إلى اعتناقه.

ويعود التوحد بينهما إلى اختيار الصحفيين للعمل في مؤسسات تتفق مع أهدافهم أكثر من أي شيء آخر.

وتسمح قوة التزامل أو الانتماء إلى عالم الصحفيين للصحفي الفرد مقاومة تحيزه الشخصي.

وتقوم علاقات العمل أيضاً بجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، وعملية التنشئة، تقوم أيضاً بمساعدته على تجاوز صعوبات المهنة ومخاطرها وتحقيق رضائه عن المهنة وسعادته بالانتماء إليها. وهو ما يسمى بالرضا الوظيفي Job Satisfaction والذي يؤثر بالتالي في الدافعية للإنجاز، فمن المعروف أن مهنة القائم بالاتصال (وخصوصاً في مجال تغطية الوقائع

(١) سعيد السيد، «الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال»، المجلة العلمية لكلية الإعلام العدد ١، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة ١٩٨٩. ص ٥ ـ ١٠.

والأحداث) تعتبر أحد الأعمال التي تتميز بالخطورة وتحتاج إلى دافعية عالية لإنجازها. وهي تمثل خامس المهن في بريطانيا من بين ٥٨ مهنة تم تصنيفها بناء على درجة المشقة وما ينتج عنها من ضغوط العمل. بالاضافة إلى إرتفاع نسبة الوفيات بين الصحفيين بسبب المهنة فقد ارتفع العدد من ١١ على مستوى العالم في عام ١٩٨١ إلى ٧٧ في عام ١٩٨٩ منهم ١٠٪ في الشرق الأوسط، ٦٩٪ بسبب تغطية أخبار التمرد والعنف السياسي، ٤٪ في محاربة الفساد، ١٢٪ في تغطية أخبار المخدرات، ١٢٪ في تغطية أخبار الحرب والحوادث[1]. وارتفع الرقم إلى ١٥٥ صحفياً لقوا مصرعهم خلال ١٩٩٤ ونصف هؤلاء خلال المذابح في راوندا وأعمال العنف في الجزائر[2].

وتعتبر علاقات العمل مع الزملاء والرؤساء والتميز في المعاملة بين الأفراد من العوامل المؤثرة في مستويات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال وفي مصر أشارت دراسة عواطف عبد الرحمن إلى أن النسبة الأكبر ٧٠,٥٪ ترى أن روح التعاون والصداقة تسود العلاقة بينهم وبين زملائهم، وتظهر أكثر في الصحف الحزبية ٨٠٪. أما بالنسبة للعلاقة مع الرؤساء فيغلب عليها التفاهم والمودة بنسبة ٥٤,٣٪، وإن كانت تقل في الصحف الحزبية لتصل إلى ٤٢٪، ونسبة صغيرة يسيطر على علاقتهم برؤسائهم الاحساس بالخوف والحذر ٨,٣٪، ومن جانب آخر يرى ٣٢,١٪ من العينة أن تقدير المرؤوسين يتم عن طريق معايير موضوعية، بينما رأت ٣٠,٥٪ أن هذه العملية تتم بأساليب غير موضوعية وتخضع كلية لمزاج رئيس التحرير أو رؤساء الأقسام، وجاء في إجابات ٢٠,٧٪ أن هذه العملية تتم بناء على العلاقات الشخصية. وهذا يشير إلى أن نسبة التقرير بالتمييز بين الأفراد على أسس غير موضوعية تصل إلى حوالي ٥١٪[3].

(١) L.A. Sussman, «Dying and Being Killed on the Job: A Case Study of world Journalists 1982 - 88», J. Q 68, London 1991, pp. 195-199.

(٢) الاهرام المصرية ٢٩/٢/١٩٩٤.

(٣) عواطف عبد الرحمن وآخرون، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية، قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة ١٩٩٢.

وهناك جانب آخر من الضغوط التي تمارسها المؤسسة الإعلامية والاتصالية على القائمين بالاتصال فيها . في إطار عملية التنشئة والترجيه، تضمن من خلالها التزام القائم بالاتصال بسياسات المؤسسة وتوجهاتها بديلاً عن توجهاته أو معتقداته الشخصية، وبحيث تضمن المؤسسة أيضاً ترتيب أولويات القائمين بالاتصال وفقاً لجدول أولوياتها . فيحدث تطابق من نوع آخر بين اتجاهات وميول المسؤولين وكذلك اتجاهات وميول القائم بالاتصال وتوحد بين قيمه وقيم المؤسسة.

وهناك عدد من الاجراءات أو الأدوات التي تشكل ميكانيزم السيطرة داخل المؤسسة الإعلامية والاتصالية، منها[1]:

- استخدام السلطة الرسمية وتوقيع العقوبات مع إمكانية تكليف محررين موالين بتغطية الموضوعات الخلافية.
- المؤشرات الخاصة بتجنب بعض الموضوعات مثل شطب بعض أجزاء من الموضوعات أثناء عملية المراجعة.
- الالتزام والتقدير من الرؤساء.
- رغبة القائم بالاتصال الاستمرار في هذه المهنة وعدم الإضرار بفرص الترقي في العمل.
- انتشار الاتفاقات التي تتناول مواقف وأشخاص معينين.
- اجتماعات مجالس التحرير وقراءة الصحيفة.
- الرضا الناتج عن الانتماء إلى المجموعة.
- عدم وجود مجموعة ولاء بديلة يمكنها مساندة الانحراف عن خط المؤسسة.
- الاتفاق على سياسة المؤسسة تعتبر قيمة في حد ذاتها[2].

(١) سعيد السيد، مصدر سابق، ص ١٥ ـ ١٦.
(٢) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١١٣.

وهذه الاجراءات أو بعضها سواء طبقت بشكل رسمي من خلال تأثيرات الزملاء أو الرؤساء، فإنها تؤدي في النهاية إلى التوحد في المعايير والأحكام والتزام سياسة المؤسسة وتوجهاتها.

وبالاضافة إلى الضغوط المذكورة سابقاً فإن أسلوب العمل يتأثر أيضاً بالسياق التنظيمي، والاجراءات الروتينية مثل تأثيرات مجالس التحرير، ودور إدارة التحرير، والتأثيرات التقنية، وتأثيرات عامل الوقت، والمتابعة الاخبارية، مما يؤثر في النهاية على تشكيل القيمة الاخبارية وترتيبها في مؤسسة ما والتي قد تختلف مع ما يحدث في العالم الخارجي أو توقعات القراء، ولكنها تعتبر في النهاية نتيجة للبناء التنظيمي للعلاقات والإجراءات التي تؤثر على الناتج النهائي لجهود القائم بالاتصال.

ب ـ القائم بالاتصال ودور حارس البوابة:

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلام والاتصالية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، الذي يتبين أولاً إلى مجموعة السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات. ويعتبر التزام القائم بالاتصال بهذه السياسات التي قد تكون معلنة أو مستترة ويكتسبها من خلال علاقات التزامل والانتماء، يعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها في علاقتها بالمجتمع وهذا الالتزام هو الذي يظهر فيما يقوم به أو غيره من عمليات المراجعة للمحتوى، حتى يتفق مع هذه الأهداف والسياسات سواء بالحذف أو الاضافة أو التعديل، بما يشير في النهاية إلى التحيز في إنتاج المحتوى نحو خدمة الأهداف والسياسات الخاصة بالمؤسسة المعلنة أو المستترة التي تحدد ما يجب وما لا يجب أن يتعلمه القائم بالاتصال أثناء ممارسته لعمله.

ومن جانب آخر يتأثر عمل القائم بالاتصال بالسياسات والتوجيهات الخارجية التي تصدر عن مشرعين أو مسئولين عن العمل أو المهنة، وتحدد أيضاً ما يجب وما لا يجب في إطار رؤية هؤلاء المشرعين أو المسؤولين

لأهداف المؤسسات الإعلام والاتصالية في المجتمع، وهو الذي يتبلور في القوانين والتشريعات والنظم التي تضمن ضبط العملية الاعلامية من وجهة نظر السلطة.

وعادة ما يجد القائم بالاتصال نفسه أمام عدد من التعليمات والتوجيهات، بعضها معلن والآخر مستتر، وبعضها يتصف بالعمومية والغموض أو التحديد، وبعضها موضوعي والآخر متحيز، وبعضها تبرره السلطة، والآخر ليس له تبرير مقنع. وهذا ما تتسم به السياسات الاتصالية في الدول النامية. التي لا نجد فيها خطوطاً واضحة بين السياسات الاتصالية والتعليمات الضابطة أو المقيدة، ومثل هذه الأمور قد تختلف من مجتمع لآخر، ومن نظام لآخر. إلا أنها تشكل في النهاية أحد الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال. ذلك أن كل السلطات والمستويات التنظيمية في الكثير من الدول ترى أنها الأحق بحماية جمهور المتلقين، وحماية القيم والمبادىء الاجتماعية.

وفي هذا الإطار وبجانب تحيز القائم بالاتصال الشخصي، نجد أنه يتدخل في حركة سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقي، وفي مرحلة أو أكثر بما يتسم بالسيطرة أو الضبط لهذه الحركة ونتائجها النهائي الذي يتمثل في محتوى الرسائل الإعلام والاتصالية التي تصل إلى المتلقي. وفي هذه الحالة فإنه يقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper الذي يسيطر على المرور خلال نقاط معينة[1].

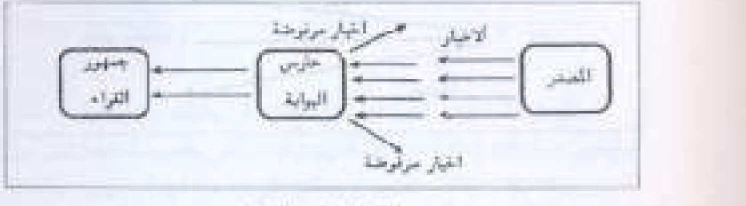
وهذا الدور قد يقوم به الفرد القائم بالاتصال نفسه والذي حصل على المعلومات من مصادرها، أو يقوم به غيره من زملائه أو رؤسائه في صالات التحرير. فيث تطرد في بناء الرسالة بالحذف أو الاضافة أو التغيير أو التعديل بما يؤكد أهميتها أو يقلل منها طبقاً لتأثيرات العوامل العديدة السابقة.

وقد استخدم كيرت لوين Kurt Lewin مصطلح حارس البوابة في عام

(1) راجع: A. Mattelart, Histoire des Théories de la Communication, la Découverte, Paris 2004.

١٩٤٧ ليشير إلى العملية التي تسير فيها المادة الإعلام والاتصالية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور. وخلال هذه القنوات تمر بعدة نقاط تكتسب فيها تصريحاً بالمرور من هذه النقاط التي تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه النقاط يتم إصدار التصريحات، أي تقرير ما يمر وما لا يمر. وكلما ازدادت المراحل التي تمر بها المادة الإعلام والاتصالية ازداد عدد هذه النقاط. وسمى كيرت لوين هذه النقاط بوابات، وسمى الأفراد الذين يقفون عليها حراس بوابة[1] وفي عملية الاعلام يمثل حراس البوابة وظائف متعددة مثل الناشرين، المحررين، مديري المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الاعلام لتحديد علاقته وقيمته بالنسبة لجمهور المتلقين.

وقدم أيضاً وايت دراسة تطبيقية لنظرية حارس البوابة في دراسته لبرقيات المحرر في الصحف الاقليمية وإن كان قد افترض وجود بوابة تؤثر في هذه البرقيات بناء على الاختيارات الشخصية ولم يأخذ في اعتباره العوامل التنظيمية الأخرى التي تؤثر في العملية. وذلك كله أدى إلى انتشار المصطلح بعد ذلك في دراسات الاتصال[2].



نظرية حارس البوابة

وبعد ذلك أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة دون أن تستخدم المصطلح صراحة. حيث درست أساليب السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في

(1) R.E.Hiebert, op. cit., pp. 119-126.

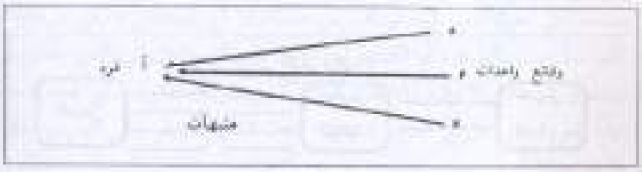
(2) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٧٣.

سيرة الأخبار والادراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة، ومصادر أخبارهم والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار وعرضنا لبعضها في سياق القوى المؤثرة على القائم بالاتصال[1].

ج ـ نموذج ويستلي وماكلين:

ويجسد هذا النموذج دور حارس البوابة في اختيار المعلومات التي تشبع احتياجات المتلقين، وذلك في تناوله لتعرض الأفراد إلى الوقائع والأحداث وحاجتهم في نفس الوقت إلى المعلومات التي تزيد من إدراكهم لهذه الوقائع والأحداث. وذلك في أي مستوى من مستويات الاتصال وهذا ما يسمح بوجود أدوار وسيطة في عملية الاتصال تتبنى دور نقل المعلومات إلى الفرد بصورة أو بأخرى.

وحسب هذا النموذج فإن الفرد قد يتعرض إلى وقائع أو أحداث في البيئة المحيطة به، والتي تعتبر بالنسبة له منبهات تتطلب منه استجابة ما (مستوى من مستويات الاتصال)



(٢)

وهذا الفرد قد يكون حسب النموذج فرداً عادياً، أو مراسلاً في وسيلة إعلامية ولكنه يحتاج إلى قدر من المعلومات التي تزيد من إدراكه للوقائع والأحداث أو الظروف المحيطة به. وهنا يظهر المصدر بالنسبة للمراسل، أو

(١) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٧٨، ص٢٩٤ ـ ٢٩٨.

(٢) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص١١٥.

يظهر القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادي. وبالتالي فإننا نجد إضافة أخرى من المعلومات والبيانات التي يقدمها القائم بالاتصال عن الوقائع والأحداث إلى الفرد المتلقي، والذي قد يتأثر في نفس الوقت بالمنبهات الموجودة في بيئته (وقائع الأحداث).

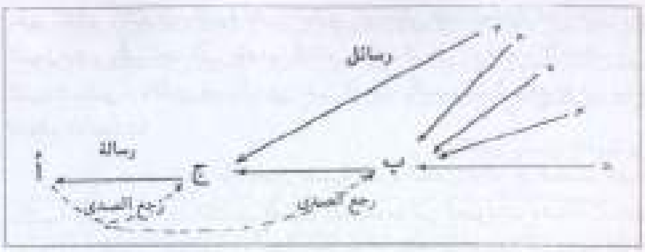
بهذا نجد أن القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادي (أ)، أو المصدر (ب) بالنسبة للمراسل أ قد اكتسب أهميته بما يقدمه من معلومات مضافة تساعد الفرد على التكيف مع الظروف المحيطة به. وبذلك فإننا نجد أن حاجة الفرد (أ) إلى وسائل الاعلام بدأت تظهر في رغبته الحصول على المعلومات التي تساعده في حل مشاكله والتوافق مع بيئته من خلال الرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال (ب).



(١)

وفي مرحلة أخرى يظهر دور آخر (ج) تتمثل وظيفته في تحديد حاجات الجمهور، ولذلك يختاره من بين الموضوعات التي يقدمها له عدد كبير من القائمين بالاتصال، يختار منها ما يرى أنها تلبي احتياجات الجمهور، وبذلك فإن دوره كما يراه يرتبط أساساً بتلبية هذه الحاجات، وهو بذلك ينتقي ويختار من الرسائل ما يرى أنها مع هذا المفهوم:

(١) المصدر نفسه.



(٢)

يهذا فإن الشكل الأخير يوضح الدور الذي يقم به ج في اختيار الرسائل التي يرى أنها تلبي حاجات جمهور القراء وتلبي حاجات (حارس البوابة).

وفي هذا الصدد يفرق النموذج بين الرسائل الهادفة Purposive التي يعتمد إرسالها القائم بالاتصال أو حارس البوابة إلى المتلقي وتهدف إلى التأثير في إدراك المتلقي عن الوقائع والأحداث أو الظروف البيئية التي يتعرض بها المتلقي (أ) أو رسائل غير هادفة Non - Purposive وهي التي يتعرض لها الفرد بنفسه أو تلك التي ينقلها إليه القائم بالاتصال دون أن يهدف التأثير عليه بشكل أو بآخر.

وبالاضافة إلى ذلك اهتم النموذج برجع الصدى إلى القائم بالاتصال في أي دور من أدوار، وسواء كان رجع الصدى مقصوداً من جانب المتلقي Purposive Feed Back، أو حصل عليه القائم بالاتصال دون أن يقصده المتلقي وهو رجع الصدى غير المقصود Non Purposive Feed Back.

وهذا النموذج الذي قد قدمه ويستلي وماكلين يعتبر من النماذج التي يمكن تطبيقها في الاتصال المواجهي، كما يمكن تطبيقه كذلك في العملية الإعلام والاتصالية، حيث يظهر التفاعل الدائري بين أطراف الاتصال، ويظهر

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١١٩.

كذلك دور القائم بالاتصال والدور الذي أطلق عليه النموذج دور حارس البوابة في العملية الاتصالية، والتي يمكن تطبيقها في مجالات عديدة.

وفي إطار الحديث عن حارس البوابة ودوره يصبح من الضروري التمييز بين الأدوار الداخلية لحراس البوابة، وأدوار الضبط الخارجي للمشرعين والمنظمين Regulators. فحراس البوابة جزء من التنظيم المؤسسي ويعملون في إطار سياساته وهم إن كانوا غير مرئيين إلا أنهم جزء حيوي لاستكمال وظائف الأدوار المختلفة ومسؤولياتها داخل التنظيم. بينما أن المشرع أو المنظم الخارجي - مثل الرقيب في زمن الحرب أو إعلان الأحكام العرفية - من خارج وسائل الاعلام، ويعمل في إطار نظام قيمي مختلف، وهذا وكيل خارجي للجمهور أو الحكومة. وكلاهما يضبط ويفسر ويقيم المحتوى وكلاهما يمكن أن يمنع الرسالة من أن تصل إلى جمهور التلفزيون.

وكما يمكن أن يقوم حارس البوابة بوقف النشر أو الإذاعة، فإنه يمكن أن يغير ويحذف أو يضيف من مصادر أخرى، مثل سكرتير التحرير الذي يزيد من الأهمية والتأثير بواسطة زيادة الصور على سبيل المثال.

وترتبط وظائف حارس البوابة عادة بالضبط الاقتصادي من جانب وتذوق الفرد أو تحيزه من جانب آخر، بالإضافة إلى تأثير المعتقد ونظام القيم[١] ويفرق هيبرت بين نوعين من التحريف أو التشويه الذي يتم على الرسالة الاعلامية سواء بتأثير حراس البوابة أو المنظمين والمشرعين، وهو التحريف أو التشويه المقنن، أو التحريف أو التشويه العشوائي الذي يحدث نتيجة الاهمال أو عدم الاهتمام وهو أشد ضراوة وخطورة، خصوصاً عندما يشعر حراس البوابة أن دورهم هو مجرد وظيفة أو روتين وليس صناعة القرار أو المشاركة فيه.

* - رسم التوقعات عن جمهور المتلقين:

أياً كانت أنماط العلاقات التي يرتبط بها القائم بالاتصال، أو التأثيرات

(١) R.E. Hiebert et al, op. cit., pp. 126-131.

والضغوط الداخلية أو الخارجية فإنه يجب أن يبدأ أولاً برسم توقعاته عن خصائص جمهور المتلقين، وتصوراته عن علاقة هذه الخصائص بالأنماط السلوكية المستهدفة. وهذا التصور يؤثر في اختياره لأنواع الرسائل الإعلام والاتصالية ومحتواها وشكلها، التي يقدمها إلى هذا الجمهور، حتى يحقق الهدف الاتصالي الذي يسعى إليه.

ولذلك فإنه يتضح دائماً بأن دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الاعلامية.

وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام حتى يمكن التخطيط السليم للنشر والاذاعة والوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الاعلامية.

ذلك أن تحديد الأهداف، واختيار نوع الرسائل، وترتيب القيم، يجب أن يتفق بداية مع خصائص فئات جمهور المتلقين المستهدفة حتى يتجنب القائم بالاتصال بداية الأدوار التي تقوم بها علاقات العمل والضغوط المهنية، في تحديد هذه الخصائص أو ترتيب القيم.

وإلى جانب ذلك يمثل جمهور المتلقين بالنسبة للقائم بالاتصال - مهما كانت توقعاته - الدعم الأساسي لدوره وانجازاته سواء الاحساس بالتقدير الذاتي، أو مواجهة الغير من أصحاب المصالح أو جماعات الانتماء داخل أو خارج المؤسسات الإعلام والاتصالية.

ولا يقف الأمر عند حدود تأثيرات الأطر الدلالية للمتلقين التي ترتبط بالأنماط الاجتماعية والثقافية، ولكن يصل إلى حدود العلاقة مع وسائل الاعلام نفسها والعوامل المؤثرة في الاستخدام والتعرض، بظروفه المختلفة وذلك بجانب الدراسات الاحصائية عن الحجم والعدد والتوزيع الجغرافي لتصنيف الفئات المختلفة لجمهور المتلقين.

وتصبح مسؤولية المحرر أكثر كلما قل حجم جمهور وسائل الاعلام وقل عدد الرسائل نفسها، حيث أن هذا الحجم المحدد يمثل مستوى قادة الرأي الذي يميلون إلى التعرض إلى وسائل الاعلام. وهذا ما نجده في بعض دول العالم الثالث، حيث يقل مستوى توزيع الصحف مع انخفاض مستوى التعليم، فيصبح العدد المحدود من القراء لهم أهمية أكبر من مجرد رقم التوزيع، حيث يميل هؤلاء القراء المحدودون إلى أن يصبحوا قادة للرأي.

ومن خلال عدد من البحوث والدراسات الخاصة بالعلاقة بين القائم بالاتصال وجمهور المتلقين، يصنف ماكويل هذه العلاقة في ثلاثة نماذج تفسر هذه العلاقة[1]:

أ - نموذج الهيمنة The Dominance Model

في هذا النموذج حيث يتمثل دور القائم بالاتصال في الدعاية أو وكالة الإعلان أو التأييد للفكرة أو الموضوع. يرى الجمهور بالتالي على أنهم هدف أو سوق مستهدف يوجه إليه رسالته. وبالتالي فإن القائم بالاتصال يحدد جمهور حسب أهدافه، وعادة ما تكون العملية تحت سيطرة القائم بالاتصال حيث يتميز بوضوح الاتجاهات والاحساس بقوة الذات. وتتمثل الأهداف في التأثير بأي شكل في الجمهور السابق تحديده من خلال دراسات السوق أو بحوث الجمهور والمثال على ذلك الحملات الإعلانية والدعاية السياسية، أو موضوعات الخدمة العامة مثل الحملات الصحية أو الخيرية. حيث ينظر القائم بالاتصال الجمهور كمستهلكين أو مفردات الاتصال الاقناعي.

وفي هذه الحالة تتطلب العملية معرفة رجع الصدى بشكل فوري أو سريع، وكذلك بعض مؤشرات نجاح أو فشل القائم بالاتصال.

ب - والنموذج الثاني هو نموذج التوحد Antism Model

في هذا النموذج يتبنى القائم بالاتصال معايير معينة يكون لها الأولوية في

(١) McQuail and Windahl, op. cit., pp. 93-96.

الممارسة وبناء العلاقة مع الجمهور عن معيار رضى الجمهور أو استجابته. وقد استخدم هذا المصطلح بداية بواسطة بيرنز (٦٩) (Burns) ليشير إلى مجموعة من العناصر المشتركة التي تمثل تنظيمات أو نظم معينة يتبناها القائم بالاتصال ويتوحد معها، ويسترشد بها بالتالي في تبرير نشاطه وتواصله المحدود مع الجمهور، وفي هذا النموذج لا يصبح التأثير السريع للاتصال ملحاً، مثل نموذج الهيمنة[1].

وهناك مراكز عديدة ذات علاقة بهذا النموذج يمثلها القائم بالاتصال، وهي القائم بالاتصال المستخدم أو الموظف، والقائم بالاتصال الحرفي أو المهني. حيث يتبنى الأول أهداف المؤسسة الإعلامية والاتصالية أكثر من المتلقين، وبالتالي أصحاب المهارات الخاصة الذين يصدرون أحكامهم حسب الأحكام الفنية أو المهنية أو الأسس الأكاديمية. وذلك مثل المنتج التلفزيوني الذي تتوحد اتجاهاته مع عملية الانتاج ذاتها ويتم تقييمها من خلال المعايير الأكاديمية وتقديرات الجمهور Rating دون الاهتمام كثيراً بنتائج التعرض لدى المتلقين على سلوكهم أو أعمالهم[2]. وحدد كانتور Castor (71) أنماطاً للعاملين في دراسته لتلفزيون هوليود. الأول: حيث يهتم برغبات الجمهور ليقف في المنافسة التجارية دون النظر إلى حاجات هذا الجمهور. والنوع الثاني: الذي يتوجه إلى المهنة من خلال التنظيم فيتوحد مع أهدافها أكثر من المتلقين. والأخير يتميز بالارتباط الفلسفي والتحديد التقليدي للدور الاجتماعي للمؤسسة الإعلام والاتصالية حيث يتوحدون مع المبادئ المنشودة ومن ثم تكون العلاقة مع المتلقين من أنماط العلاقة الأبوية. ورأى بيرنز Burns (69) أن الإذاعة البريطانية تتميز بهذا الدور للعاملين فيها مثلها مثل صحف الصفوة أو الصحف المحافظة.

---

(١) المصدر نفسه.

(٢) راجع: P. Elliott, «Uses and Gratification research: A Critique and Sociological Alternatives», G. Blumer and E. Katz, the Uses of Mass Communication, Sage, London 1974.

وفي بحوث تونستال Tunstall (71) التي درست الصحفيين انتهت إلى أن هناك من الصحفيين المتخصصين مثل مراسلي الشؤون الخارجية أو المحرر البرلماني يتجهون أكثر إلى من يمثلون بالنسبة لهم مصادر محتملة، أو صفوة المتلقين أكثر من توجههم إلى الجمهور العام.

ج - نموذج التبادل:

والنموذج الثالث وهو القائم بالاتصال الذي يبحث عن دعم العلاقة مع الجمهور على أساس من المعرفة والاستجابة.

وليست هناك أهداف مضافة، أو أهداف مؤسسية أو جمعية ولكنها رغبة القائم بالاتصال في أن يتصل بالآخرين. وهذا النموذج يهتم بالدرجة الأولى بالاستجابة إلى الحاجات والاهتمامات، وردود أفعال جمهور المتلقين، والمستمعين، والمؤلف والقراء المختارين، أو الظروف البيئية في المجتمع أو المحليات حيث ينتمي كل من المراسل والمستقبل إلى ثقافة واحدة، يشتركون معاً في المشكلات والطموحات. وفي هذا المجال نجد أن هناك كثيراً من القائمين بالاتصال يرون أن وسائل الاعلام هي أداة للاشتراك في الآراء والخبرات الإنسانية مع جمهور المتلقين.

وفي هذا النموذج ينظر إلى القائم بالاتصال كنشر مبدع، ونشط اجتماعياً. يتواصل مع جمهور أقرانه من المستفيدين والمشاركين الإيجابيين.

ويرى ماكويل أن الفرق في النماذج الثلاثة يكمن في العائد المنتظر من العلاقة كما يراها القائم بالاتصال، فحيث يرى القائم بالاتصال أن مصدر العائد في النموذج الأول خارج النشاط الاتصالي، ويمثل في إنجاز، لأهداف أخرى، فإن العائد في النموذج الثاني يكون مصدره النشاط المهني والمؤسسي أو مهارات الممارسة المهنية. ويأتي العائد في النموذج الثالث من خلال الاتصال مع الجمهور الكبير المتفاعل النشط.

وبهذا يمكن أن نرى أن القائم بالاتصال وإن كان هو العنصر الأول في عملية الاعلام، إلا أنه لا يمثل بدايتها، حيث يمكن أن تبدأ العملية من تأثيرات الأهداف العامة، المؤسسية، أو حاجات جمهور المتلقين. ومن جانب آخر فإن اتجاهات التأثير كما تسير في اتجاه خطى نحو المتلقى، فإن هذا الاتجاه يتأثر في رسمه وتشكيله وسيره بعوامل عديدة تؤثر في نقطة البداية واتجاه المسار، بتأثيرها في اتجاهات القائم بالاتصال وتوجهاته، وأساليب الممارسة.

الفصل الرابع:

نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال

الفصل الرابع:

نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال

مدخل:

يتجه الكثير من علماء الاجتماع إلى وصف العمليات الاجتماعية في إطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات Institution (أو المؤسساتية Institutionalization) التي تقوم بالوظائف الاجتماعية في المجتمع. والمؤسسات هي تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية، وهي بناءات لنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجات الانسانية، وهي عمل جماعي للأفراد في المجتمع. ومهما اختلفت النظم فهي تنظيم اجتماعي يحول الفردية ويصهرها في إناء عام، ويقوم على الأهداف الاجتماعية بالدرجة الأولى وليس على الأهداف الفردية(١).

والمفهوم المؤسسي يطرح العديد من المفاهيم حول الهدف من قيام المؤسسة، والتنظيم الداخلي للعاملين الذين يقومون بتحقيق هذا الهدف، واتجاه السيطرة والضبط، والعلاقات الداخلية وتقسيم العمل وكل ما يؤثر داخلياً على المنتج النهائي. ويطرح أيضاً العديد من المفاهيم حول العلاقات

---

(١) J.C. Merill and R.L. Lowenstein, Media, Message and Men: New Perspective in Communication, Longman, New York 1979, p. 83.

مع المؤسسات الأخرى التي تعمل في مجالها، والمؤسسات الاجتماعية التي تشكل بناء النظام الاجتماعي والقوى المؤثرة في المجتمع، وبصفة خاصة علاقات التأثير التي تنعكس على صياغة السياسات وانجاز الأهداف بالاضافة إلى المفاهيم الخاصة بالعلاقات مع جمهور المستهلكين أو العملاء أو المستفيدين من الخدمة أو المنتج التي تنتجها المؤسسة.

وهذا ما يثير العديد من القضايا والتساؤلات الخاصة بالتعاون أو الصراع، والسيطرة والضبط، والاستقلال والتبعية، والفرد أو المجتمع، والتي تظهر واضحة في التفسيرات الخاصة بحركة هذه المؤسسات واتجاهاتها نحو المؤسسات أو النظم التي تتعامل معها.

١ ـ مفهوم المؤسسة الإعلامية:

أ ـ مطلب إجتماعي وإقتصادي:

إنَّ قيام المؤسسة مطلب اجتماعي يتطلب بداية توفير الفكرة العامة أو المبدأ المؤسسي Institutional Concept أو الهدف الذي يقوم من أجله بناء المؤسسة ويشمل الفكرة، العقيدة أو الاهتمام أو الفلسفة الكامنة وراء عملية قيام المؤسسة. ثم يأتي بعد ذلك البناء Structure وهو مجموع الوسائل التي يتم توظيفها لتحقيق الفكرة ولا يقتصر مفهوم الوسائل على الوسائل المادية فقط مثل المباني والآلات، ولكن يمتد إلى القوى البشرية، وهي مجموع الأفراد الذين يتعاونون في سبيل إنجاز الأهداف. توافق كل من البناء والتنظيم مع الفكرة العامة يطلق عليه التوافق الوظيفي للمؤسسة أو التوافق المؤسسي Institutional Equilibrium والذي يعتمد عليه نجاح المؤسسات في تأكيد دورها في المجتمع [١].

وفي هذا الاطار يمكن تحديد الاتجاه نحو الوصف الاجتماعي لوسائل الاعلام التي ينطبق عليها المفهوم المؤسسي بكل أبعاده. فهي الأداة الرئيسية لعملية الاعلام بكل خطواتها، بدءاً من اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة ذات محتوى وشكل معين إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق وظائف أو غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع.

فمن الناحية التاريخية اختفى الطابع الناشر الذي كان يصدر الصحيفة في الأوقات التي تخلو فيها المطبعة من المهام التجارية. أو المذيع المالك لجهاز الإرسال المحدود القدرة أو الشركة المحدودة للإذاعة التي كانت تعتمد على رسوم معينة نظير تقديم الخدمة الإذاعية.

(١) المصدر نفسه، ص ٨٤.

ومن الناحية الاقتصادية أدى اعتماد وسائل الإعلام على التكنولوجيا المتطورة إلى النظر إليها كصناعة، فوسائل الإعلام هي بنايات صناعية لإنتاج المحتوى مهما كان المالك أو المستثمر. وهذا ما يتطلب مقومات البناء المؤسسي الذي يقوم بانجاز الأعمال لتحقيق أهداف المؤسسة، خاصة بعد أن أصبح الآن قالب الشركات الكبرى والسلاسل الضخمة هو الإطار القانوني والرسمي الذي يسهم في صياغة المؤسسات الإعلام والاتصالية وقيامها. وأصبح قيامها ما يتطلب رؤوس أموال ضخمة، يتم استثمارها لتحقيق الهدف من قيام هذه المؤسسات سواء كان الهدف هو تحقيق الربح أو القيام بالخدمة العامة.

ويحمل تنظيم وسائل الإعلام والاتصال نفس خصائص تنظيم الصناعات كبيرة الحجم من حيث البناء الهرمي الداخلي للعمل، وتباين الأدوار، والأهداف المقبولة والواضحة المحددة التي تترجم إلى سياسات معينة وممارسات تنظيمية، وخطوط الاتصال التي تتبع البناء الهرمي، وعلاقات الزملاء والعلاقة بالرؤساء والمرؤوسين والتي تنظم التفاعل بين مختلف الأدوار ويؤكد على البناء التنظيمي وأنماط السلوك التي تتأثر بهذا البناء، وذلك إلى جانب العوامل التنظيمية الخارجية التي تؤثر على هذا التنظيم مثل المساهمين، العملاء، المصادر . . . إلى آخره[1].

وهذا يعني أنها اكتسبت شكلاً ثابتاً من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور. وهنا تقع في اعتبارنا الخصائص العامة للمؤسسة الإعلام والاتصالية التي تتشكل بداية بواسطة المجتمع، وعملية الإعلام والاتصال والجمهور. ولذلك فإنه رغم ما يظهر من تباين بين مختلف الوسائل، والمجتمعات، وبين الأنواع المختلفة للنظم الاجتماعية، فإن هناك تشابهاً يمكن تعميمه، فهي مؤسسة اجتماعية تقوم بالأنشطة الثقافية وإنتاج

(1) راجع: J. Curran and M. Gurevitch, Mass Media and Society, Edward Arnold, London 1991.

المعلومات التي ينقلها العاملون فيها حسب أدوارهم، وفي إطار النظم لتوجه مباشرة إلى الجمهور[1].

ب ـ خصائص المؤسسة الإعلامية:

ويحدد دينيس ماكويل المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية فيما يلي:

- أنها تهتم أساساً بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار وثقافة، وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد Collective Social Needs.
- تقدم القنوات الاتصالية الناس بعضهم إلى بعض، مرسل إلى مستقبل، أعضاء الجمهور إلى آخرين منهم، أي فرد إلى المجتمع ومؤسساته. وهي ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم والعادات، تحدد ما يجب، وما يفضل تقديمه لمن.
- تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية، كأعضاء في النظام، ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية، والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

وفي مجال علاقة المؤسسة الإعلامية والاتصالية بالمجتمع يرى دينيس ماكويل أنه يمكن ألا تكون سلطة المجتمع أكثر من كونها حلقة في التنظيم بين منتجي الرسائل (في أعلى) والجمهور (في أسفل). ولكنها ترتبط بالسوق والصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيا وحاجتها إلى التمويل، وعلى الرغم من أنها في ذاتها بدون قوة، إلا أنها ترتبط بشكل متباين بقوة الدولة من خلال آلية التشريعات والأفكار الشرعية التي تختلف من دولة إلى أخرى.

(1) D. McQuail, Mass Communication Theory: An Introduction, Sage Publications, London 1988, pp. 37-39.

وبهذه الصياغة التي نلاحظها، حتى في الدول الصغيرة، أصبحت المؤسسات الإعلامية والاتصالية في الوظائف الكلية، أو العلاقات فيما بينها (التعاون أو التنافس) أو العلاقات مع الأجهزة والنظم الاجتماعية الأخرى، أو العلاقات مع الجمهور، أصبحت في هذا الإطار نظماً اجتماعية Social Systems تتفاعل عناصرها من أجل تحقيق الأهداف وإنجازها، مهما كانت هذه الأهداف أو توجهاتها.

وأصبحت دراسة المؤسسات الإعلام والاتصالية بالتالي، تتطلب تناول كل هذه الجوانب من خلال المداخل المتعددة التي ترسمها النماذج أو النظريات الخاصة بالبناء التنظيمي لهذه الوسائل، وعلاقاتها بالمؤسسات أو النظم الاجتماعية الأخرى، أو القوى المسيطرة في المجتمع وتأثيراتها على صياغة السياسات وإنجاز الأهداف. وهذا ما سبق أن أوضحناه في الفصل الثاني وبصفة خاصة في نماذج ماليتزك وهيبرت التي تناولت التأثيرات الاجتماعية الخارجية على المؤسسة الاعلامية والقائمين بالاتصال فيها.

ومن خلال المفهوم المؤسسي ثار الجدل حول دور هذه المؤسسات في المجتمع واتجاهات العلاقة مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى، وتحديد استقلالها أو تبعيتها في تحديد أهدافها وإنجاز أعمالها.

وهذا الجدل العلمي يمكن رده إلى عدد من النظريات الاجتماعية ونتائجها على استقرار المجتمع وحركة التغير فيه. ولعل أهم هذه النظريات هي النظرية البنائية الوظيفية والأخرى هي الصراع الاجتماعي(١).

٢ ـ النظرية البنائية الوظيفية Structural Functionalism:

أ ـ مسلمات النظرية البنائية:

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره،

---

(١) M.L. Defleur and S. Ball-Rokeach, Theories of Mass Communication, Longman, New York and London 1982, pp. 15-19.

وذلك نظراً لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر. والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي. ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر، في شكل متكامل وثابت.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه. ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء، سواء من حيث العلاقات أو الوظائف، يؤثر على التوازن والاستقرار.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

١ ـ النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

٢ ـ يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك. بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

٣ ـ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

٤ ـ الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده. وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الاعلام يفترض أن وسائل الاعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية

حاجات المجتمع. وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه.

ب ـ النموذج التطوري:

ويعتبر النموذج التطوري Evolutionary Paradigm تفسيراً لحالة التغير التي تحدث في المجتمع حيث أن الاستقرار والتوازن ليس هو الصورة الدائمة التي يلاحظها المراقبون لكل المجتمعات. فالمجتمعات كلها تشهد تغيراً وتطوراً بفضل القوانين الثابتة للتطور الاجتماعي التي تقود المجتمع نحو الأفضل، مثلها مثل الكائن العضوي. أي أن الأساس في النموذج التطوري هو عدم التدخل لإحداث التغيير، وأن يترك ذلك لآليات التغير الاجتماعي التي تعمل بتأثير نشاط الأفراد واختراعاتهم والبحث عن الوسائل الجديدة، سواء داخل المجتمع أو خارجه التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية نحو التطور إلى الأفضل[1].

وإذا كان النموذج التطوري يقدم تفسيراً لتطور وسائل الاعلام وتقنياتها من الناحية التاريخية، فإنه يقدم أيضاً تفسيراً لحركة التغير والتطور التي تشهدها المجتمعات التي تقوم على حرية الفرد وعدم التدخل السلطوي لإحداث التغيير. فهذا النموذج يقوم على نفس النظرة التي تتبناها البنائية الوظيفية في الفكر الغربي. ويفسر إلى جانب ذلك التغير الذي يحدث للمجتمعات في أشكالها الاجتماعية حيث يرى أصحاب هذا النموذج أن الأشكال الجديدة قد تم اختراعها أو نقلها من الخارج بفضل الأفراد الذين يبحثون دائماً عن الوسائل الأكثر فعالية لتحقيق الأهداف الهامة للفرد والمجتمع. وهذه الأشكال الجديدة تبقى وتستمر إذا ما كانت تعمل على إنجاز الأهداف بفعالية ولا تتعارض مع القيم الموجودة، بينما يتم رفض ما يتعارض مع ذلك.

(١) المصدر نفسه.

٣ ـ نظرية الصراع الاجتماعي Social Conflict Paradigm

أ ـ أسس نظرية الصراع:

على عكس النموذج السابق الذي يفترض تكامل الأنشطة في المجتمع بغرض تحقيق التوازن والاستقرار، يتبنى آخرون نموذجاً بديلاً يرى أن الصراع هو الأساس في تفسير التغير في المجتمع، وإنه إذا كانت العناصر والأنشطة هي أساس الاستقرار، فإن الصراع بينها هو العملية الرئيسية في المجتمع وإن التغير في المجتمع هو نتيجة هذا الصراع، وليس نتيجة التطور أو الارتقاء الطبيعي الذي يحدث بفضل آليات التغير الاجتماعي كما ينادي أصحاب النموذج التطوري.

وتقوم الفكرة على أساس أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة، وأن الصراع كصورة من صور التفاعل بين العناصر المتصارعة هو الذي ينتج عنه التغير أو التطوير. وذلك مثل تفكير الفلاسفة القدماء في حدوث التغير نتيجة للقوى المتعارضة أو المتضادة، وفي إطار المفاهيم الفلسفية مثل الخير والشر، الحقيقة والزائف. رمز ما أطلق عليه فيما بعد العملية الجدلية أو الديالكتيكية Dialectic Process التي اتخذت أساساً للأفكار الخاصة بالصراع وعلاقته بالتغير الاجتماعي في كتابات هيجل وانجلز وماركس[1].

ويمكن تلخيص الافتراضات الخاصة بهذا النموذج في الآتي:

١ ـ الاعتقاد الأفضل عن المجتمع هو أنه يتكون من فئات أو جماعات من الناس تختلف خصائصهم بشدة من فرد إلى آخر.

٢ ـ كل عناصر المجتمع تحاول تحقيق مصالحها الخاصة في منافسة مع الآخرين، أو المحافظة على مصالحها بمقاومة الجهود التقاضى للآخرين.

(١) راجع: Francis Bell, Médias et Sociétés, 5ème édition, Montchrestien, Paris 1990.

٣ ـ تستقر خبرات الصراع في تنظيم المجتمع، نظراً لأن عناصره تحاول تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها، وبالتالي فإن الصراع يوجد في كل مكان وزمان.

٤ ـ من خلال العملية الجدلية للمنافسة وصراع المصالح تحقق عملية التغيير، فالمجتمعات ليست في حالة توازن ولكنها في حالة تغيير دائم.

ويناقش الخبراء تطبيق هذا النموذج في أمريكا حيث تتنافس وسائل الاعلام من أجل تحقيق الأرباح، وما يترتب على ذلك من صراعات وسط الضوابط والقيود التي تفرضها الهيئات والنظم الأخرى في المجتمع. بالإضافة إلى العلاقات الجدلية المتعددة في النظم الإعلامية والاتصالية مثل الحكومة، الصحافة، حق العام وحق الخاص، الاعلان والتوزيع وحقوق المتلقين... إلى آخره من القضايا التي تناقشها المدارس والاتجاهات الخاصة بتبني هذا النموذج في تفسير حركة الوسائل الإعلام والاتصالية واتجاهها في السياق الاجتماعي العام.

وتظهر أهمية النماذج والنظريات الاجتماعية السابقة في أنها اتخذت أساساً للعديد من التفسيرات الخاصة بوضع نظام وسائل الاعلام في المجتمع وتأثير هذا الوضع على الأهداف والبناء الداخلي لهذه الوسائل. فهذه النماذج لم تقدم مفاهيم مجردة مثل التعاون والصراع والاستقرار التغيير، لكنها قدمت أيضاً تأثيرات العلاقات التي تقوم في ظل هذه الأنماط من التفاعل الاجتماعي بين العناصر أو النظم أو المؤسسات داخل المجتمع الواحد.

ب ـ حدود التأثيرات:

ومن جانب آخر فإن حدود التأثيرات لا تتوقف على المؤسسات أو النظم في البنائية الداخلية لهذه المؤسسات أو النظم في علاقاتها بتحديد الأهداف ورسم السياسات وانجاز الأعمال في النهاية، بل تظهر أيضاً في علاقاتها بالجماعات والأفراد باعتبارهم ـ في شكل ما ـ هدفاً من أهداف قيام هذه النظم أو المؤسسات في المجتمع.

ولذلك فإن تطبيق هذه النماذج في مجال الإعلام والاتصال يفرض دراسة الوسائل في علاقتها بعناصر بناء المجتمع، وشكل هذه العلاقة الذي يقوم بتأثير الأهداف أو المصالح الجزئية أو الكلية. وكذلك ما تعكسه هذه العلاقة على اتجاهات السياسات الإعلامية والاتصالية لهذه المؤسسات، وما تعكسه أيضاً على ما تقوم به من وظائف بالنسبة للفرد والمجتمع والتي تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الاعلام والاتصالية ومحتواها والرموز المختارة لهذا البناء.

وهذا ما قدمته النظريات التي تتبنى البنائية الوظيفية من جانب في تفسيرها لمكونات وعناصر المؤسسات الإعلامية والاتصالية وعلاقتها بالنظم الاجتماعية الأخرى في سبيل دعم استقرار المجتمع وتوازنه من خلال الاعتماد المتبادل. وكذلك ما قدمته النظريات أو الاتجاهات التي تتبنى نموذج الصراع الاجتماعي وتفسير حركة المؤسسات الإعلام والاتصالية واتجاهتها ومخرجاتها في هذا الإطار.

١ ـ التحليل الوظيفي لنظام وسائل الاتصال:

أ ـ مضمون التحليل الوظيفي:

ومن النظريات التي تتبنى البنائية الوظيفية، نظريات ميلفين ديفلير في النظر إلى المؤسسات الاعلامية كنظم اجتماعية والاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والأفراد وكذلك نموذج هيبرت وزملائه في تأكيد الاعتماد المتبادل على الوجه التالي:

في محاولة لتقديم تفسير حول استقرار واستمرار وسائل الاعلام في المجتمع الأمريكي، على الرغم مما يوجه إليها من انتقادات عديدة، قدم ميلفين ديفلير وساندرا روكيش رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي لنظام وسائل الاعلام في المجتمع وذلك من خلال استمرار وسائل الاعلام في تقديم محتوى الذوق المتدني[1].

(١) M. L. Defleur and S.J. Ball Rokeach, op. cit., pp. 167-180.

فهذه النظرية ترى بداية أن الإجابة على السؤال الخاص بمن يفرض ذوقه على الآخر الجمهور أم وسائل الاعلام، تعتبر صعبة. فمن الصعب أن نعرف هل يحدد ذوق الجمهور محتوى الاعلام، أم أن محتوى الاعلام هو الذي يحدد للجمهور ذوقه. لأن العلاقة بينهما أصبحت دائرية.

ولفهم طبيعة هذه العلاقة، ولتقديم تفسير لاستمرار وسائل الاتصال في تقديم المحتوى الثقافي الهابط أو المتدني، يمكن الاعتماد في ذلك على النموذج البنائي الوظيفي السابق الإشارة إليه من قبل. ويحلل البناء الوظيفي لوسائل الاعلام باعتبارها نظماً اجتماعية Social Systems تعمل في إطار خارجي معين - يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية - للمجتمع الأمريكي نفسه.

ويهتم تحليل البناء الوظيفي للنظم الاجتماعية بأنماط السلوك Pattern of Action التي تقوم بين الأفراد أو الجماعات الصغيرة التي ترتبط ببعضها داخل هذه النظم.

فالنظام الاجتماعي هو مجموعة مترابطة من السلوك أو الأفعال المتكررة والثابتة التي تعبر عن الثقافة المشتركة للقائمين بالدوار في هذه النظم. والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فرداً أو جماعة صغيرة. وقد يكون أيضاً نظاماً فرعياً يحتاج إلى تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفراده، التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار.

وبينما يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة معينة في نظام اجتماعي، فإنه يسعى إلى الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة في استقرار وبقاء النظام، أو عدم استقراره وهو ما يطلق عليه «الاختلال الوظيفي» Dysfunction أي تأثير سلبي على النظام[1].

(١) المصدر نفسه.

ويبدأ ميلفين ديفلير تطبيق التحليل الوظيفي على وسائل الاتصال باعتبارها نظماً اجتماعية وتقديمها للمحتوى الثقافي المتدني أي الذوق الهابط، باعتباره أيضاً نشاطاً متكرراً يؤثر في استقرار نظام وسائل الاعلام واستمرارها.

ويحدد المحتوى الثقافي المتدني بأنه ذلك الذي يحقق إشباعاً لجماهير المتلقين، ويعتبره البعض أنه يحط من مستوى الذوق العام. وإذا كان من الصعب تحديد درجة لهذا المفهوم عند تحليل وسائل الإعلام والاتصال، إلاّ أنه بشكل عام يجد اعتراضاً شديداً من جانب السواد الأعظم من النقاد.

ومع استخدام بعض الأساليب ووسائل القياس والتمييز نفترض أن محتوى الذوق المتدني Low-taste Content قد يكون هو ما يوزع على نطاق واسع، ويتعرض له جماهير المتلقين ولكنه يثير استياء النقاد، وعلى سبيل المثال الدراما التليفزيونية التي تؤكد على الجريمة والعنف أو البرامج الفاضحة والموسيقى المثيرة... إلى آخره، وأي محتوى آخر يسهم في تدهور أو انخفاض مستوى الذوق والأخلاق أو يثير القيام بسلوك غير مقبول اجتماعياً.

ويختلف هذا المحتوى عن المحتوى الذي لا يثير المناقشة Nondebate Content والذي يوزع على نطاق واسع أيضاً ولم يتناوله النقاد إلاّ قليلاً. وليست هناك وجهات نظر حول تأثيره على الجمهور، مثل تقارير الطقس، وبعض المحتوى الاخباري والموسيقى التي لا تنتمي إلى السيمفونيات أو الشعبية والمجلات ذات الاهتمامات المتخصصة، والأفلام التي تقدم أفكاراً مفيدة وغيره من أنواع المحتوى الذي لا يؤثر في الذوق ارتفاعاً أو انخفاضاً ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

وكذلك محتوى الذوق الرفيع High - Taste Content، وقد يوزع على نطاق واسع وليس من الضروري أن يتعرض له عدد كبير من الجمهور، ويصفه النقاد بأنه الذوق الأرقى، حيث يكتسب أهميته من الارتقاء بالتعليم والأخلاق ومن أمثلته الموسيقى الجادة، والدراما التي تثير الجدل والمناقشات السياسية. ويرتفع النقاد بتقديره لأنه المناقض لمحتوى الذوق المتدني الذي يثير اعتراضهم عليه بشكل واضح.

ب ـ العلاقات بين عناصر النظام الاجتماعي:

وبعد تحديده لمحتوى الذوق المتدني الذي يشكل نشاطاً متكرراً تبدأ النظرية هذه في تحليل عناصر ومكونات النظام الاجتماعي لوسائل الاعلام، وعلاقاتها ببعضها كالآتي[١]:

ـ الجمهور Audience: وهو العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي لوسائل الاعلام، وهو عنصر معقد للغاية، ينقسم إلى فئات متباينة بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة لعلماء الاجتماع. وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات بين أفراده، من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين.

ـ منظمات البحث Research Organization: وهي المراكز أو الجهات التي تقوم بدراسة وقياس تفضيل الجمهور، وبالتالي تقدم معلومات للمسئولين عن اختيارات الجمهور للمحتوى.

وأما الجمهور فهو عنصر من عناصر النظام الذي تدرسه هذه الهيئات أو المنظمات، والتي تعتبر هي نفسها عنصراً ثانٍ من عناصر هذا النظام.

ـ الموزعون Distributers: وهم الذين ينقلون المحتوى أياً كان نوعه إلى الجمهور ويختلف دور الموزع من وسيلة إلى أخرى، وينتمي إلى نظام فرعي. وهناك ارتباط بين الموزع الأكبر ومنافذ التوزيع المحلية، فالموزع يقوم بتقديم المحتوى والمنافذ تقدم المال.

وتسعى الموزعون بالدرجة الأولى إلى اكتساب اهتمام الجمهور. وقياس هذا الاهتمام يحصل عليه الموزعون من منظمات البحث التي توفر للموزعين معلومات عن التغذية المرتدة أو رجع الصدى Feed Back حتى يتمكنوا من الكشف عن تقدير الجمهور واهتمامه.

ـ المنتجون والممولون Producers And Their Sponser: وهذا العنصر هو

(١) المصدر نفسه.

الذي يقدم التمويل اللازم لانتاج العمل أو الأنماط المتعددة للمحتوى الترفيهي، وفي اطاره هناك عدد أيضاً من الأنظمة الفرعية التي تنتهي بإنجاز العمل وعرضه للتوزيع.

ـ وكالات الاعلان Advertising Agencies: وهي أحد عناصر التمويل أيضاً وتقدم أيضاً أفكاراً وخدمات معينة، تتمثل في الرسائل الإعلانية.

ـ نظم السيطرة الفرعية Subsystems of Control: وإلى جانب العناصر السابقة المعقدة والمترابطة ببعضها هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة والسيطرة، مثل الهيئات التشريعية على المستوى الحكومي، وكذلك الجهات التي تنفذ السياسات السابقة تشريعها. ويمثل الجمهور بالنسبة لهذه الهيئات الرأي العام الذي يعتمد عليه هذا النظام الفرعي.

بالاضافة إلى ما سبق هناك عناصر أخرى مثل الاتحادات التي تضع النظم والقواعد الخاصة بها، وتقوم بدورها في الرقابة على الموزعين ـ الظروف الخارجية External Condtitions وتمثل الاطار الذي يعمل فيه هذا النظام ويحدد ما هو المحتوى المسموح به وغير المسموح به. وتمثل النموذج العام للنظام الاجتماعي، والذي تتأثر به وسائل الاعلام كنظام إلى حد كبير. فمن المعروف أن النظام الاعلامي قد تأثر بشدة بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية خلال فترات تطور وسائل الاعلام. وهذه الظروف ستظل قوة ثقافية اجتماعية هامة في المجتمع. وفي أمريكا تمثل المعتقدات الخاصة بحرية المشروعات وشرعية الربح، وفضائل الرأسمالية التي تخضع للسيطرة، وحرية التعبير، ظروفاً خارجية يعمل نظام الإعلام والاتصال الأمريكي في إطارها[١].

وتتضح العلاقة بين هذه العناصر في دعم واستقرار وسائل الاتصال رغم ما يوجه إليها من نقد خاص بتقديمها للمحتوى الثقافي الهابط كالآتي:

(١) Defleur and Rokeach, op. cit.

يعتبر التمويل هو العنصر الأساسي للنظام الداخلي، فمعظم عناصر النظام تسعى إلى الحصول على المال وتحقيق الربح. وفي سبيل ذلك فإن هذه العناصر جميعها تعتمد في النهاية على أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور.

ومن جانب آخر نجد أن المحتوى الترفيهي يسهم في تجنب حدوث تغييرات جذرية في سلوك الجمهور تؤثر في ثبات واستقرار النظام، وبمعنى آخر يحافظ هذا المحتوى على استقرار النظام.

والمحتوى الترفيهي الذي يجذب أكبر عدد من الجمهور هو محتوى الذوق المتدني أو الهابط. ونظراً لأن الهدف الأساسي للنظام هو تحقيق الربح فإن الجنس والعنف أو أي محتوى آخر يثير الاهتمام ويدعمه يصبح وظيفياً حتى ولو كان من المحتوى الهابط، ذلك لأنه يزيد من حجم الجمهور الذي يتعرض للإعلانات.

وبالتالي كلما زاد حجم الجمهور كلما زاد الإعلان الذي يعتمد عليه المنتجون والموزعون. وهذا ما تؤكده زيادة الإعلانات في أوقات ذروة المشاهدة التليفزيونية عن الفترة التي تقل فيها كثافة المشاهدة.

وقد أثبتت دراسة ويلينسكي Wilensky (1964) زيف الفرض الخاص بأن محتوى الذوق الهابط يستميل أكثر غير المتعلمين والذين يمثلون الجمهور المحتمل الأكبر، وذلك لأنه خلال الملاحظة في فترات المشاهدة الفعلية لم يكن هناك تباين كبير في مستوى التعرض لمحتوى الذوق المتدني رغم أن إجابات المتعلمين في الاستقصاءات كانت تدل على تفضيلهم لمحتوى الذوق الراقي[1].

وبشكل عام فإن هناك أدلة عديدة على أن غير المتعلمين يقضون وقتاً أطول في تعرضهم لوسائل الاعلام، وهم أيضاً أصحاب الدخل المنخفض الذي ربما يعني خفض اختياراتهم بالنسبة للأكثر تعليماً والأعلى دخلاً الذين

(1) المصدر نفسه.

يعرفون كيف يقضون أوقات فراغهم. وبالتالي فإن غير المتعلمين يتعرضون أكثر لوسائل الاعلام لأنها أحد أشكال المتعة غير المكلفة. وعلاوة على ذلك فإنه لا يجب أن نعتقد أن الدافع الوحيد لقضاء وقت الناس مع وسائل الاعلام هو إغراء محتواها، لأن وسائل الاعلام تشبع حاجات الأفراد بالإضافة إلى الاعلام والترفيه. ورغم ما يقال، يظل محتوى الذوق المتدني هو الأكثر رواجاً، وذلك يجعل هذا المحتوى هو العنصر الأساسي في هذا النظام الاجتماعي لوسائل الاعلام فضلاً عن محافظته على الاستقرار المالي له.

وقد يقتنع الناقد الذي يستنكر المحتوى الهابط ويرى أن هناك علاقة بينه وبين السلوك غير المرغوب به ببعض التأييد مما يؤدي إلى حدوث اضطرابات في النظام، وقد يؤدي إلى إبعاد المحتوى الهابط تماماً، إلا أن هذا المحتوى ما يلبث أن يعود مرة أخرى في شكل مختلف. وذلك لأن وسائل الاعلام لن تتخلى عن أي شكل يجذب اهتمام القطاع الأكبر من الجمهور ويؤثر في قراراتهم الشرائية، فكل المحتوى الذي يجذب الانتباه يكون قادراً على جذب عيون وآذان المستهلك للرسالة الإعلانية.

وباختصار لقد أصبحت وسائل الاتصال في أمريكا كنظام اجتماعي أكثر استقراراً. قد نتوقع تغييرات في نوع المحتوى الذي يقدم لدعم استقرارها، ولكن في الوقت الحاضر فإن وظيفة ما نطلق عليه محتوى الذوق المتدني هو الأساس في دعم الاستقرار المالي لنظام اجتماعي مؤسسي متكامل مع المؤسسات الاقتصادية الأمريكية.

والسؤال الذي يطرح نفسه بعد عرض التصور السابق حول التمسك بتقديم المحتوى الثقافي الهابط لدعم استقرار نظام وسائل الاعلام: هل يمكن أن نجد تطبيقاً لهذا التصور في الدول النامية؟ إننا لو قمنا بتحليل الاتصال في هذه الدول لوجدنا أن كثيراً من هذه الوسائل يقع تحت سيطرة السلطة بشكل أو بآخر مما يجعلها أسيرة لهذه السلطة كمصدر من مصادر التمويل. وهذا أيضاً عنصر أساسي في استقرار النظام وهذا ما يجعلها تكون في غنى مؤقت عن سيطرة المنتجين والمعلنين. إلا أن الأمر يصبح مثيراً للبحث في حالة

لتجاه العديد من الدول والحكومات إلى خصخصة وسائل الاتصال في ظل الأمية المتفشية وانخفاض مستوى التعليم والدخول، وما يترتب على ذلك من اختيارات جمهور وسائل الاتصال للمحتوى الذي يحقق الرضى اللحظي لفئات الجمهور التي تتسم بهذه السمات. وبالتالي يمكن أن تتصور تطبيقاً لتصور ميليفن ديفلير في هذه الحالة مع مراعاة الفارق بين النظامين بتأثير الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في الدول النامية.

ومن جانب آخر، لو أننا نظرنا إلى السينما في مصر لوجدنا إجابة على الأسئلة المطروحة الخاصة بحرصها على تقديم أفلام العنف والجريمة والجنس، إلى آخره، وذلك لاستمالة أكبر حجم من جمهور مشاهدي السينما الذين يتسمون بانخفاض مستوى التعليم والدخل وانخفاض المرحلة العمرية، ولتحقيق سرعة دوران رأس المال والربح الاقتصادي (العنصر الأساسي) الذي يرضي المنتجين والموزعين[1].

والتصور الذي عرضه ميليفن ديفلير لا يعكس فقط الوظائف البنائية لوسائل الاعلام في المجتمع أو ما يمكن تطبيقه في المجتمعات الأخرى، ولكنه يعكس أيضاً اتجاهات التأثير وشكل المعرفة المتراكمة الناتجة عن التمسك بتقديم المحتوى المتدني لدعم النظام القائم واستقراره. لأن الهدف في النهاية هو الجمهور الذي يعتبر العنصر الأساسي في النظام كما سبق أن أوضحنا.

٥ ـ الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية:

أ ـ الحاجة المتبادلة:

يفسر الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية أيضاً

(١) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٤٥.

فيرى ديفلير وروكيتش أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل Interdependance. فكل من الاتصال والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهما البعض الذي أصبح ملزماً في المجتمع الحديث[1].

وعلى سبيل المثال يمكن تحديد مجالات اعتماد النظام الاقتصادي على وسائل الاعلام في أمريكا كالآتي:

١ ـ دعم قيم المشروع الحر ٢ ـ بناء العلاقة بين المنتجين والبائعين والمستهلكين ودعمها من خلال اعلام المستهلك بالمنتجات المطروحة واستثارة السلوك الشرائي ٣ ـ السيطرة على الصراعات الداخلية أو الفوز بها مثل الصراعات التي تقوم بين الإدارة والاتحادات، أو مع المنظمات الخارجية. فوسائل الاتصال تعتبر ضرورة، كأداة إعلانية بين المنتجين والمستهلكين. ولكن أيضاً في مجتمع مثل أمريكا أداة للصراع الاقتصادي مع الهيئات الاتحادية، ومسؤولي البيئة وسلطات الضرائب وغيرها من القوى، وذلك بإقناع الجمهور من خلال وسائل الاعلام بموقف الشركات أو المؤسسات من هذا الصراع.

وفي جانب آخر نجد أن وسائل الاتصال تعتمد على مصادر النظم الاقتصادية في تحقيق بعض أهدافها مثل ١ ـ تحقيق الربح من خلال الاعلان ٢ ـ التطور التكنولوجي وتخفيف النفقات والمنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المعدات ٣ ـ التوسعات من خلال الخدمات البنكية والتمويلية.

وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاقتصادية لا يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالحرية الاقتصادية، ولكن يقوم أيضاً بتشكيل أدوار وسائل الاعلام الاقتصادية بالنسبة للأفراد في المجتمع:

(١) M.L. Defleur and S.J. Ball Rokeach, op. cit., pp. 226-232.

وفي مجال النظم السياسية في علاقتها بوسائل الاعلام نجد أن النظم السياسية تعتمد على وسائل الاعلام في:

١ ـ غرس القيم والمعايير السياسية الخاصة بالمجتمع ودعمها مثل الحرية والمساواة واحترام القانون والتصويت . . . إلى آخره ٢ ـ دعم النظام والتماسك الاجتماعي ٣ ـ تعبئة المواطنين لتبني الأنشطة الضرورية ٤ ـ السيطرة على الصراعات التي تظهر بين القوى السياسية أو كسبها أو تلك التي تظهر بين النظام السياسي والنظم الاجتماعية الأخرى.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الاتصال في تحقيق أرباحها، وتطورها، وتوسعاتها على: ١ ـ التسهيلات القانونية والتشريعية وحمايتها. ٢ ـ المصادر الرسمية وغير الرسمية للتغطية الاخبارية ٣ ـ العائد الذي يتحقق من الاعلانات السياسية، الاعفاءات الضريبية، الاعلانات العامة.

ومن جانب آخر يعتمد الكثير من النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع مثل العائلة/ المؤسسات الدينية/ التعليمية/ العسكرية . . . وغيرها على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات أكثر من غيرها من الرسائل أو الطرق. بنفس المستوى الذي تعتمد عليه وسائل الاتصال على هذه المؤسسات أو النظم في كثير من مجالات عملها وبصفة خاصة المعرفة المتخصصة التي تقوم بنشرها أو إذاعتها

وفي نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وتأثرهم بها. وإن تبعية الأفراد لوسائل الاعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى.

فالفرد الأمريكي يعتمد على وسائل الاتصال كمصدر لتحقيق أهدافه كمواطن من حقه أن يعلم، ويتخذ قراره السياسي بالتصويت، أن يعلم المستحدثات في المجالات المختلفة، أن يرفه عن نفسه، أن يتفاعل مع المشكلات الاقتصادية ويتخذ قراراته الاستهلاكية . . .

وبطريقة أخرى نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل الاتصال، وتحدد كذلك كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الاعلامية لأنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار وسائل الاتصال كنظام قائم مع النظم الأخرى. وهذا يحدد من جانب آخر ما ينشر وما لا ينشر، وهذا ما يفسر القول بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال.

وفي إطار تحليله للنظم الاعلامية يقدم هيبرت Hiebert نموذجاً يوضح فيه العلاقات المتبادلة بين وسائل الاتصال والنظم أو الخصائص المميزة للمجتمع. فيرى أن العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمعات هي علاقة تبادلية فالمجتمع ينشيء النظام الاعلامي القومي ويقوم الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره. ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضاً النظم الاعلامية، من مجتمع لآخر وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه متفردة، لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة حيث يؤثر كل منهما في الآخر[1]. .

ولمعرفة هذه العلاقة يفضل تحليل النظام الإعلامي كوحدات متميزة، ويقدم هذا النموذج Media System Paradigm الذي صمم ليعكس التفاعل بين وسائل الاتصال في المجتمع، يقدم أساساً للمقارنة، ويسهم في وصف أوجه الاتفاق والاختلاف بين النظم الإعلامية القومية

ويقوم هذا النموذج على النظرية التي ترى أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة، ومتميزة لخلق نظام إعلامي قومي يستخدم بدوره وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع

وعلى الرغم من عدم وضوح العلاقة بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع، إلا أن هيبرت وزملاءه يحاولون من خلال

(١) R.E. Hiebert and al. op. cit., pp. 38-40.

عرض الوظائف أو عرض خصائص المجتمعات تناول علاقات الاعتماد المتبادل بين هذه النظم ووسائل الاتصال. وإن كانت بعض التفسيرات تجنح إلى الاتجاه النقدي في تفسير هذه العلاقات.

ويرى هيربت أن النظم الإعلامية تستخدم لأداء ست وظائف هي الإعلام والتحليل، والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، الترويج والإعلان ثم الترفيه والفنون. هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها. وتأثير وسائل الاتصال وإن كان قابلاً للمناقشة إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الاتصال تسهم بدورها في تغيير المجتمع وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.

وتتأثر نشأة النظام الإعلامي وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

ب ـ عوامل تطور النظام الإعلامي:

١ ـ **الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع**: وتظهر حالات عديدة مثل تأثيرات المناخ ـ السطح ـ المساحة ـ عدد السكان وتوزيعهم. . . وغيرها من الخصائص التي تؤثر على النظام الإعلامي في المجتمع، وعلى سبيل المثال استخدام إشارات A.M, F.M، وتأثير التوزيع السكاني والانتشار على الجهود المبذولة للتغطية الإذاعية وتجاوز صعوبات النقل والتوزيع بالنسبة للصحف.

٢ ـ **الكفاءات التقنية والتي تتمثل في أربع أنواع منها:**

أ ـ وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الإعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة وذلك بدلاً من اعتماد النظام على استيراد التقنيات المتقدمة منها والخبراء أصحاب الاختصاص فيها.

ب ـ وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الإعلام مثل ورق الصحف وخامات الطباعة، والذي يؤدي النقص فيه إلى الحد من الصحف الصادرة، وعدد صفحاتها.

جـ ـ قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الإعلامية جماهيرياً أو وفرة الأموال التي تساعده على شرائها، فالنظام الإعلامي لا يعمل ما لم تقم الصناعات المغذية له.

د ـ المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المعقدة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات، أو في العمليات الانتاجية أو الإدارية للنظام الاعلامي[1].

٣ ـ **السمات الثقافية والسياسية**: كل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة، وأنماطه السلوكية، ووسائله الخاصة في تحديد الأولويات وتعديل السلوك. فهناك العادات الاجتماعية والثقافية والمعايير، والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع والتي تعتبر ضرورة في تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها.

٤ ـ **الظروف الاقتصادية**: كما يحتاج الانتاج الاعلامي إلى نفقات ضخمة، فإن اتجاهات المجتمع والأفراد نحو الوسيلة الاعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها. ويحدد البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التي يتم من خلالها تمويل وسائل الاعلام.

وتحدد الظروف الاقتصادية إقبال المتلقين على وسائل الاعلام، ملكية الأفراد للأجهزة، أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بآخر يؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة. وكذلك نجد في الولايات المتحدة أن توزيع الصحف المجانية في المجتمعات الطلابية أكبر من تلك التي يشتريها الطلاب. وحتى الصحف المدرسية التي تمول نفسها قليلاً ما تخضع للضغوط الإدارية عندما تتعرض لبعض الآراء الحساسة المثارة.

ويظهر تأثير البناء السياسي واتجاهاته على تطور النظام الإعلام والاتصالي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الحكومات على وسائل الاعلام. فالقوى السياسية هي التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في

---

(١) المصدر نفسه.

عرض الوظائف أ, عرض خصائص المجتمعات تناول علاقات الاعتماد المتبادل بين هذه النظم ووسائل الاتصال. وإن كانت بعض التفسيرات تجنح إلى الاتجاه النقدي في تفسير هذه العلاقات.

ويرى هيبرت أن النظم الإعلامية تستخدم لأداء ست وظائف هي الإعلام والتحليل، والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، التوزيع والإعلان ثم الترفيه والفنون. هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي تام بوضعها، وتأثير وسائل الاتصال وإن كان قابلاً للمناقشة إلاّ أنه من المتفق عليه أن وسائل الاتصال تسهم بدورها في تغيير المجتمع وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.

وتأثر نشأة النظام الإعلامي وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

ب ـ عوامل تطور النظام الإعلامي:

١ ـ **الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع**: وتظهر حالات عديدة مثل تأثيرات المناخ ـ السطح ـ المساحة ـ عدد السكان وتوزيعهم. . . وغيرها من الخصائص التي تؤثر على النظام الإعلامي في المجتمع، وعلى سبيل المثال استخدام إشارات A.M, F.M، وتأثير التوزيع السكاني والانتشار على الجهود المبذولة للتغطية الإذاعية وتجاوز صعوبات النقل والتوزيع بالنسبة للصحف.

٢ ـ **الكفاءات التقنية والتي تتمثل في أربع أنواع منها:**

أ ـ وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الاعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة وذلك بدلاً من اعتماد النظام على استيراد التقنيات المتقدمة منها والخبراء أصحاب الاختصاص بها.

ب ـ وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام مثل ورق الصحف وخامات الطباعة، والذي يؤثر النقص فيه إلى الحد من الصحف الصادرة، وعدد صفحاتها.

جـ ـ قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الاعلامية جماهيرياً أو وفرة الأموال التي تساعده على شرائها، فالنظام الاعلامي لا يعمل ما لم تقم الصناعات المغذية له.

د ـ المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المعقدة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات، أو في العمليات الانتاجية أو الإدارية للنظام الاعلامي[1].

٣ ـ **السمات الثقافية والسياسية**: كل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة، وأنماطه السلوكية، ووسائله الخاصة في تحديد الأولويات وتعديل السلوك. فهناك العادات الاجتماعية والثقافية والمعايير، والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع والتي تعتبر ضرورة في تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها.

٤ ـ **الظروف الاقتصادية**: كما يحتاج الانتاج الاعلامي إلى نفقات ضخمة، فإن اتجاهات المجتمع والأفراد نحو الوسيلة الإعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها. ويحدد البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التي يتم من خلالها تمويل وسائل الاعلام.

وتحدد الظروف الاقتصادية إقبال المتلقين على وسائل الاعلام. ملكية الأفراد للأجهزة، أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بآخر يؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة. وكذلك نجد في الولايات المتحدة أن توزيع الصحف المجانية في المجتمعات الطلابية أكبر من تلك التي يشتريها الطلاب. وحتى الصحف المدرسية التي تمول نفسها قليلاً ما تخضع للضغوط الإدارية عندما تتعرض لبعض الآراء الحساسة المثارة.

ويظهر تأثير البناء السياسي واتجاهاته على تطور النظام الإعلام والاتصالي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الحكومات على وسائل الاعلام. فالقوى السياسية هي التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في

---

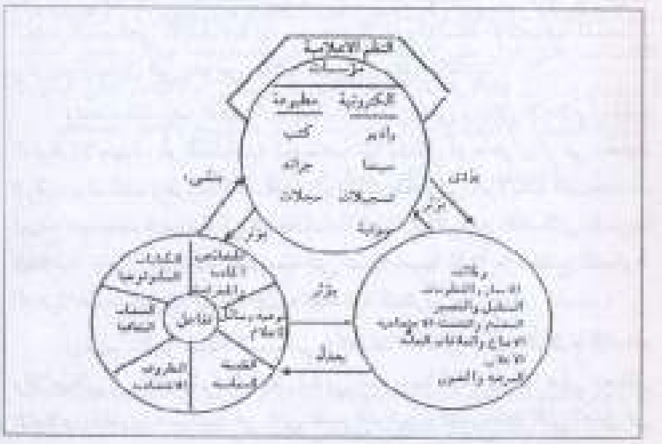
(١) المصدر نفسه.

إطارها المؤسسات الإعلام والاتصالية، وتختلف درجة ونوع السيطرة من مجتمع لآخر، وتعتمد على الفلسفات السياسية للمجتمعات وأهدافها.

وربما يكون هذا العنصر هو أكثر العناصر تأثيراً لأن القوى السياسية عادة ما تمارس ضغوطاً مادية بجانب التأثيرات الفلسفية.

ويتأثر النظام الاعلامي بخصائص المؤسسات الإعلام والاتصالية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها. وعلى سبيل المثال فقد أدى ظهور التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة إلى تغيير أدوار الراديو والسينما بعد ذلك. فالنظام الإعلام والاتصالي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيله أو إعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الاعلام. بعض الوسائل أكثر تكلفة من غيرها، وبعضها يناسب بعض الفئات ـ كالمتعلمين، ولا يناسب غيرها[1].

خصائص الوسائل في علاقتها بخصائص المجتمعات، تقوم بدورها في تطوير النظام الاعلامي في المجتمع[2].



(١) المصدر نفسه.
(٢) محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٤٦.

ويعكس النموذج الذي قدمه هيبرت وزملاؤه في الشكل علاقات التبادل وإن كان لم يتوسع في تناولها عند الحديث عن علاقة كل عنصر بالنظام الإعلامي والاتصالي، وهو ما يمكن أن يفسر بنفس الأسلوب في اطار الاتجاهات النقدية كما يفسر في اطار الاعتماد المتبادل.

وما لم يذكره هيبرت بالتفصيل في نموذجه، على سبيل المثال، طبيعة الظروف الاقتصادية وعلاقتها بتشكيل النظام الاعلامي، فحيث يسود مبدأ الربح والمشروعات الفردية سوف نجد تجسيداً لعلاقات الاعتماد المتبادل على مصادر التمويل والدعم التي تتمثل في هذه الحالة في الإعلان وهنا يمكن استعادة نموذج ميلفين ديفلير في توضيح دور الاعلام في دعم علاقة الاعتماد المتبادل بين النظام الاعلامي وعناصر النظام الاقتصادي...

ومن جانب آخر يمكن تفسير هذه العلاقة في إطار علاقة السيطرة التي تفرضها عناصر النظام الاقتصادي على النظام الإعلام والاتصالي وتشكيله في الاتجاه الذي يخدم مصالح هذا النظام في ظل نظام الفردية وحرية المشروعات الذي يميز النظام الرأسمالي، وهو جانب آخر من جوانب التفسير الذي يمكن قراءة النموذج في اطاره، وهكذا في باقي العلاقات الأخرى بين النظام الاعلامي والعناصر الاجتماعية، ولذلك فإن نموذج هيبرت على الرغم من تحديده لاتجاه العلاقة بداية، إلا أننا كما أوضحنا يمكن تفسيره في اطار كل من نظريات البناء الوظيفي من جانب ونظريات الصراع الاجتماعي من جانب آخر. ولذلك فإننا نرى أن نموذج هيبرت وزملائه يصلح مرشداً لتحليل النظم الاعلامية في المجتمعات المختلفة أكثر من كونه نموذجاً يحدد العلاقة بين النظم الاعلامية والنظم الاجتماعية في هذه المجتمعات.

الفصل الخامس:

النظريات النقدية

الفصل الخامس:

النظريات النقدية

مدخل:

على عكس أصحاب النظريات البنائية الوظيفية، الذين يرون أن العلاقة بين وسائل الاتصال في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل. وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكل، لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلام والاتصالي. على عكس هذه الرؤية فإن النظريات النقدية ترى أن وظيفة وسائل الاعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الاعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية Mass Culture بديلاً عن الثقافة الراقية أو الرفيعة التي ترتقي بأذواق الجماهير، لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الاتصال للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع.

ومهما تعددت النظريات النقدية فإن هناك اتفاقاً على منهج واحدة تقريباً تحدد العلاقة بين وسائل الاتصال والقوى الاجتماعية والسياسية في الآتي[1]:

---

(١) E. A. Griffin, A first Look at Communication Theory, McGraw-Hill, New York 1994, p 354.

- إن محتوى وسائل الاتصال يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع، وإن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.
- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى التي تستخدمها المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة التي تعاني من الاستغلال الاقتصادي. وهذا ما اعتبرته هذه النظريات مدخلاً للدراسات الإعلامية.
- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية والاتصالية الأمريكية، والتي تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة، والتي تمول من كبار رجال الأعمال والحكومات كنوع من الانحياز للإفراد برضا المجتمع عن الحياة والواقع.

١ ـ إتجاهات النظريات النقدية:

أ ـ أسس النظريات النقدية:

يعتبر ستيوارت هول S. Hall من رواد المفكرين في هذه الاتجاهات التي ظهرت في أوروبا الغربية معتمدة على نظريات السياق الاجتماعي Grand Social Theories والنظريات التأملية التي تحاول أن تفسر وتتنبأ باتجاهات الثقافة والمجتمع.

ويلخص هول هذا في تقديمه للأعمال التي قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة C.C.C.S بجامعة برمنجهام خلال السبعينيات، بأن مجموع هذه الأعمال جاءت كتحدي للبحوث التقليدية، وتهتم بدراسة الاتصال في الاطار الأوسع للدراسات الثقافية، وبصفة خاصة(١):

- دراسة محتوى الاتصال في إطار أوسع وتعريفه من خلال الدور الفكري والعقائدي للإتصال Ideological Role. بدلاً من نماذج التأثير المباشر التي كانت تقوم على أساس المثير ـ الاستجابة. والتأكيد على قوة وسائل الاتصال الفكرية والثقافية. وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التي يتم تحديدها، وإنتاج ونقل الأفكار الشعبية إلى المتلقين، مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى بين الفكر ووسائل الاعلام.
- تحدي النظريات الخاصة بالنص الاعلامي بوصفه تقديماً واضحاً للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي.
- التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراء الذي يشير إلى العلاقة بين

(١) S. Hall and al, Culture, Media Language, Hutchison, London 1982, p. 112.

ترميز الرسائل الإعلامية والاتصالية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلاً من مفهوم الجمهور Audience الذي اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.

- الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماماً مع نماذج الثقافة الجماهيرية التي تناولها البحوث الأمريكية والتأكيد على غياب السياق الفكري العام في هذه البحوث.

ب ـ أهداف النظريات النقدية:

وتفترض النظريات النقدية أن النظريات الاجتماعية يجب أن تقوم على قاعدة من القيم والأهداف المثالية لحياة الإنسان. وتهدف هذه النظريات إلى بناء دليل لعمليات الاصلاح أو تحول المؤسسات الاجتماعية أو النظام الاجتماعي حتى تصبح القيم الهامة حقيقة في حياة هذه المجتمعات. وغالباً ما تتواصل النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها وتقدم توصياتها وحلولها المقترحة. وتعتبر العلاقة بين وسائل الاعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الاتصال، ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسؤولياتها الاجتماعية... وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الاتصال ودورها في عملية التغيير الاجتماعي(١).

ولذلك فإن اتجاهات هذه النظريات تقترب كثيراً من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع Superstructure على الثقافة، التي تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد

(١) S.J. Barran and D.K. Davis, Mass Communication Theory, Wads Publishing Company, California 1995, pp. 315-317.

اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتنحدر حياتهم إلى الأسوأ. ولذلك يطلق على هذه الاتجاهات المدارس المعاصرة للنظرية الماركسية الجديدة Contemporary Schools of Neomarxist Theory والتي شكلت العديد من الأفكار التي اعتبرت أساساً للكثير من البحوث والنظريات الاجتماعية في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية. وتعتبر امتداداً لمحاولات تبرير ما فشلت الماركسية في تفسيره وتنبأ من أحداث ووقائع في كل من ألمانيا وعدم قدرة الطبقة العاملة على مقاومة النازية، وكذلك عدم قيام حركة ثورية في الولايات المتحدة على الرغم من انتشار البطالة الشديدة في فترة الكساد الاقتصادي في نهاية الثلاثينات.

ويمكن تقسيم هذه النظريات النقدية في اتجاهين رئيسيين: الإتجاه الأول الذي يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو الفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الاعلام وتوجيهها في الاتجاه الذي يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون ارتباط بين السيطرة أو السلطة والثروة. ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب النظريات التي تنتمي إلى مدرسة فرانكفورت، والنظريات الثقافية النقدية. والاتجاه الثاني الذي يربط بين الثروة والسيطرة على وسائل الاعلام(١).

٢ ـ مدرسة فرانكفورت:

وهي أحد المدارس التي قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، ابتداء من عام ١٩٢٣ في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت Frunkfurt School وقام بإعلاء فكرتها كل من ماكس هورخيمر Max Horkheimer وتيودور أدرنو The Dor Adoro وربطت هذه الدراسة بين النظرية الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية

(١) المصدر نفسه.

Humanist Literary Analysis، وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية. ورأت عداه النظرية أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية. ولذلك فإنهم شككوا في تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الاعلام. وإن ما تقدمه وسائل الاتصال هو عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، وضربوا مثلاً لذلك بالتحليل النقدي للثقافة النازية والطرق الخاصة بتحريف الثقافة الرفيعة التي أقامها هتلر وأجهزة دعايته[1].

وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الاتصال هي التي تدعم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع.

وهذه الآراء هي التي تفسر، من وجهة نظرهم، الفشل الواضح للتغيير الثوري الاجتماعي الذي توقعه ماركس، وذلك لتأثير البنية الفوقية على وسائل الاعلام وتوجيهها في الطريق الخطأ، لأن أفكار الطبقة المهيمنة أو المسيطرة في توجيه وسائل الاعلام أصبحت هي الأساس في عملية الافساد وهضم حقوق الطبقة العاملة. فمن خلال التجارة العالمية، والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه. وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضاً لتحقيق الربح، وتعمل بالتالي من خلال مفهوم صناعة الثقافة Culture Industry على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي.

ب ـ نقد الثقافة الجماهيرية:

وحيث توصف عناصر هذه الثقافة الجماهيرية وانتاجها في اطار الخصائص السلعية أصبح انتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمتها التبادلية

(1) المصدر نفسه.

في السوق وليس قيمتها في الاستخدام، وقد تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعي تحكمه الأخلاقيات الرأسمالية وسيطرة منطق الربح.

ويتأثر العديد من البحوث الأمريكية في الوقت الحالي باتجاهات مدرسة فرانكفورت، خصوصاً بعد أن انتقل هورخيمر وأدرنو للإقامة في أمريكا، واستمرا في انتاجهما العلمي بالتعاون مع الباحثين في الدراسات الاجتماعية والإعلامية والاتصالية.

وتتفق أفكار هذه المدرسة في نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيري الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد، مما أدى إلى الاهتمام بذاتية الفرد والتأكيد على حريته وحقوقه. ولذلك تهتم هذه المدرسة بحقوق الأفراد في الارتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أصلح للبشرية. والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست ابداعاً فردياً ولكنها سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب للاحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي بل يسعى من خلالها إلى الرضى اللحظوي أو المتعة الوقتية، التي تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه. وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشار بين الناس، شأنها شأن الانتاج الجماهيري Mass Production الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه.

ويرى أصحاب هذه المدرسة أن الثقافة الجماهيرية والتي لا تعبر عن الثقافة الشعبية Popular Culture وإن كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال، قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم[1].

(1) المصدر نفسه.

النظرية الثقافية النقدية:

أ ـ مفهوم الهيمنة:

هذه النظرية تسود في الدوائر الأكاديمية في انجلترا ومن روادها ستيوارت هول وتهتم أيضاً بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام بحياة الناس. وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة Hegemony التي ترددها دائماً في بحوثها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون. وهم يرددون دائماً مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الاعلام. وهذا المصطلح وإن كان شائعاً في أوروبا ودول العالم الثالث إلا أن البحوث الأمريكية تتجنبه. والهيمنة في تعريفهم: هي تأثير النفوذ أو السلطة Authority, Preponderant Infleunce وخصوصاً دولة على أخرى، ويصف العالم الثالث عملية تصدير الغرب للأنباء والترفيه من خلال هذا المفهوم حيث تتجاهل كل وسائل الاتصال في الغرب الحياة في الدول النامية، وتعطى اهتماماً لأخبار الشمال في أحداث العالم. واستخدم هول هذا المفهوم ليصف الطريقة التي تعرض بها الطبقة القائدة والمسيطرة فكرها على حساب المجتمع في المجتمعات الرأسمالية.

ويعتقد هول أن وظيفة وسائل الاتصال هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوى، لكنه يرفض التفسير الماركسي الاقتصادي. حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي.

ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديموقراطية التعددية، وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير شائعة مثل الفرص المتساوية واحترام الرأي والرأي الآخر، وحقوق الإنسان، وحق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والولاء والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وتناع القوة الذي ترتديه وسائل الاتصال.

ولذلك فإنه يرى أنه من الخطأ معالجة الاعلام كنظام أكاديمي منفصل حيث تميل الحلول الأكاديمية إلى فصل الرسائل عن السياق الذي تحدث فيه.

ويرى هول في أعماله أن وسائل الاتصال يمكن فهمها أفضل كسوق أو منتدى جماهيري، يتم فيه الصراع لتشكيل الأفكار الثقافية حول الحقائق الاجتماعية، ويرسم الحدود حولها. ولم يناقش في أعماله أن الصفوة يمكن أن يسيطروا تماماً على هذا المنتدى أو السوق، وأن الثقافة المعبرة في هذا المنتدى أو السوق ليست مجرد انعكاس للبنية الفوقية ولكنها بديل عن الابداع المتدفق للجماعات التي تقف في المواجهة. وبشكل عام فإن الصفوة تحقق مكاسب عديدة في صراعها لتحديد الحقيقة الاجتماعية من وجهة نظرها. والانتصار الفكري هو صورة معاصرة في ملهى الصراع، وهو الذي يدعم القوة في أي نقطة تاريخية.

وهو يرى أن الهيمنة ليست مؤامرة، فالصحفيون في الدول الديموقراطية لا يتم السيطرة عليهم من قبل الدولة وليسوا وكلاء لأفكار وعقائد سياسية، ولكنهم مثل المواطن الذي لا يعي قواعد الاعراب في لغته. وبالتالي فهم لا يعون انحيازهم نحو الوضع القائم.

ولكن يظل الدور الحقيقي لوسائل الاعلام هو فرض القبول Production of Consent وليس تجسيد الاجماع.

وتهتم هذه المدرسة أيضاً بالأفكار باعتبارها صياغة عقلية، ويتفاعل معها كبناء، وكطريقة لترميز الحقائق، وتصنيف المشروعات، وقواعد للمباريات في الدلالة. ولذلك تتعامل مع الرموز اللغوية من هذا المفهوم، وليس من مجرد كونها كلمات. وبالتالي فإن هذه الرموز التي تستخدم في وسائل الاعلام هي عبارة عن صياغة للأفكار المسيطرة، والتي يفسرها المتلقي أيضاً في الاطار المرجعي الذي تم ترميزها من خلاله، وبالتالي فإن المتلقي يظل داخل دائرة الرموز المهيمنة أو المسيطرة، وهذا هو الدور المهني لوسائل الاعلام في الترميز Professional أو ما يسمى ما وراء الترميز Meta Code الذي يؤكد على

عملية الهيمنة من خلال ترميز الأفكار التي تعمل وسائل الاتصال على نشرها[1].

ب ـ المعنى والدلالة وبناء الرموز:

وتهتم هذه المدرسة كذلك بتحليل النص والنقد الأدبي Textual Analysis Literary critical للكشف عن القيم الثقافية الهائلة التي تضمها النصوص التراثية أو الأدبية وتفسيرها والوقوف على طريقة فهم الآخرين لها وتفسيرها، وذلك حتى يجعلوا هذه النصوص أكثر قبولاً لدى الناس ومن ثم الارتقاء بالثقافة. وأصبحت هذه الأساليب التحليلية في مجالات الأدب والشعر والموسيقى ومحتوى الاعلام والسينما هي الشائعة حتى يتم قبول ما يثير الاهتمام ورفض ما لا يستحق، في إطار نظريات السياق الاجتماعي والثقافي التي تعتبر الأساس لهذه النظريات النقدية الثقافية[2].

ونظراً لاهتمام هذه النظريات بالمعنى والدلالة واختبار الرموز وطريقة بنائها، فقد تأثر بها العديد من الباحثين في أمريكا لإثبات استخدام وسائل الاعلام في تأكيد الأفكار المسيطرة أو المهيمنة ودعم الوضع القائم. وأدت إلى ظهور مدارس نقدية في هذا المجال تسير في هذا الاتجاه، ومنها البحوث التي تدعم حركة المرأة Fininist Research وتتمثل في الداعين إلى المساواة بين الجنسين، وبالتالي فإن بحوثهم انصبت على نقد المجتمعات الحديثة التي يظهر فيها عدم المساواة بين الرجل والمرأة ـ يلاحظ أن الماركسية ركزت على عدم المساواة بين الطبقات ـ فالرجال من وجهة نظرهم هم الذين يسيطرون على الحياة العامة بينما تظل المرأة مشغولة في أعمال المنزل[3].

(١) S. Hall, op. cit., pp. 128-138.

(٢) S. W. Little john, Theories of Human Communication, Op. Cit. pp. 135-136.

(٣) R. Lorimer and P. Scannell, Mass Communication: A Comparative Introduction, Manchester University Press, Manchester and New York 1994, pp. 169-170.

وبدأ أصحاب هذا الاتجاه النظر إلى الانتاج الثقافي الذي يميل إلى اضطهاد المرأة وجعلها شيئاً هامشياً أو مجرد وجود طبيعي وذلك بدراسة الاعلان Williamson (78) والسينما والتلفزيون والروايات العامة.

وتدور أفكار القصص التي تتناول النوع Gender على هذه التفرقة متعمدة مخاطبة الذكور من خلال أنواع من الأعمال مثل قصص مغامرات الغرب western وجيمس بوند، بينما تظل الأعمال الرومانسية للإناث... وبالتالي اكتشفت رادوى (84) G.Radway: أن الروايات الرومانسية الشعبية تستخدم الرموز المشتقة من الأساطير التي تشير إلى سيطرة الرجال على النظام الاجتماعي، وهذه الروايات تقدمهم بشكل روتيني أقوياء/ أبطال/ عدوانيين بينما المرأة ضعيفة/ سلبية وتابعة. وتنتهي الباحثة الباحثة إلى أن المرأة يجب أن تعرف بصفات مشتركة مع الرجل.

كما أشارت ليبت إلى أن هناك اتجاهاً في آلية بناء الرموز والمواد وخبرات المرأة في وسائل الاتصال لتأكيد المفاهيم الخاصة بسيطرة الرجل وهامشية المرأة[1].

وفي مصر تشير عواطف عبد الرحمن (٩٤: ١٠٢ ـ ٣) إلى أن أغلب المضامين الموجهة للمرأة في وسائل الاعلام العربية تدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة وأم وربة بيت، وتشير بعض البحوث إلى أن ٨٠٪ من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون تتناول موضوعات الطهي والحياكة والموضة وتربية الأطفال والديكور. كما تؤكد الدراسات التي أجريت عن المجلات النسائية المتخصصة في العالم العربي أنها تخصص ٧٥٪ من صفحاتها للقضايا التقليدية للمرأة سواء تلك التي تتعلق بالجوانب الجمالية أو المظهرية أو المشاكل العاطفية للقارئات، ثم العلاقات الأسرية وموضوعات

(١) V.Z. Liebet, «Feminist Perspective on the Media», Mass Media and Society, Edward Arnold, London 1991, pp. 33-54.

التربية، ولا شك أن هذا التوجه يعكس قناعة المسؤولين عن الصحافة النسائية بأن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هي تنمية اهتمامها بأنوثتها وإغفال قدراتها الأخرى كإنسانة ومواطنة مما يساعد على ترسيخ الطابع التقليدي لصورة الذات لدى المرأة.

وتؤكد سامية رزق إلى أن الاعلان التليفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا في المجتمع ويستخدم المرأة كأداة للاقناع وإثارة الشهوات، واتبع المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية، وكذلك تقديمها من خلال رموز جنسية صريحة. وإن كثيراً من الاعلانات التليفزيونية تدعم دونية المرأة، بتركيز الاهتمام على المستوى الجنسي للمرأة[١].

وفي هذا ربط واضح بين اتجاهات الطبقة العليا في المجتمع والصورة التي تحاول رسمها للمرأة من خلال وسائل الاتصال. ويشير أيضاً إلى مفهوم تأكيد الرموز المسيطرة في المجتمع في محتوى وسائل الاتصال، التي تقوم بدور في ترسيخ هذه الهيمنة أو السيطرة للطبقات العليا بشكل عام أو الرجال بشكل خاص.

وفي سلسلة من الدراسات التي استخدمت بوضوح المنظور الخاص بالدراسات الثقافية النقدية، الدراسات التي قامت بها جماعة الاعلاميين في جامعة جلاسجو (G.U.M.G) في عام ١٩٧٦ للأخبار السيئة Bad News، والأكثر سوءاً More Bad News في عام ١٩٨٠ واستخدموا فيها أنواعاً من أساليب البحث لدراسة التغطية الاخبارية للاتحادات العمالية في بريطانيا، وأشارت نتائجها إلى أن التغطية الاخبارية في B.B.C خلال هذه الفترات مسؤولة عن تزايد الشعور العدائي نحو هذه الاتحادات أو على الأقل متحيزة ضدهم، حيث كانت تشير دائماً إلى أن الإدارة أكثر تأييداً من الاتحادات.

(١) «الإعلان التليفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال»، وقائع مؤتمر «الطفل والأمان»، مركز دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة ١٩٩٥، ص ٣٤١ ـ ٣٤٥.

وهذه الدراسات رغم أهميتها فقد وجه إليها انتقادات منهجية بأن التحليل تم على محتوى مختار من القصص الاخبارية، ولم تجر دراسات على الجمهور لمعرفة مدى اتفاق تفسيراتهم للقصص الاخبارية مع التفسيرات التي انتهت إليها هذه الدراسات[١].

٤ ـ نظرية الاقتصاد السياسي:

أ ـ سيطرة البناء الفوقي:

يتجنب ستيوارت هول والنظريات النقدية الثقافية الحسم الماركسي الاقتصادي الذي يصل إلى حدود التأكيد بأن الاعلان هو الذي يملي المحتوى الاخباري، ويفضل ألا يصف النظرية بأنها ماركسية. فإن هناك نظرية ماركسية خالصة هي نظرية الاقتصاد السياسي Economy Political Theory يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك والأسواق وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة هذه المؤسسات على باقي المؤسسات الاجتماعية بما فيها وسائل الاتصال. وهذه النظرية تقبل الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقي، واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها.

وعلى سبيل المثال كيف تنحاز الثقافة الجماهيرية التي تنتجها أو توزعها وسائل الاتصال؟ لماذا تسيطر بعض أشكال المحتوى على الأوقات المتميزة في التليفزيون؟ وغيرها من الأسباب غير الواضحة التي يمكن أن تكون ذات علاقة باهتمامات المؤسسات الاقتصادية. فهم يفترضون أن السيطرة على المؤسسات الاقتصادية تؤدي إلى السيطرة الثقافية، وبناء على ذلك فإن المحتوى والمعاني التي تحملها الرسائل تحدد بتأثيرات الاقتصاد على

(١) S.J. Barran and D.K. Davis, Mass Communication Theory, op. cit., p. 324.

التنظيمات التي تنتج هذا المحتوى. وكذلك فإن تنظيمات وسائل الاتصال التجارية يجب أن تلبي حاجات المعلنين وكذلك أكبر حجم من جمهور المتلقين (الجنس والعنف) بينما المؤسسات الاعلامية التي يتم سيطرة المؤسسات السياسية عليها تنجذب نحو مناطق التأثير وهو موقع القلب من الاجماع السائد[1].

ب ـ سيطرة القوة الاقتصادية:

وبالتالي فإن الملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الاتصال تترجم في السيطرة على الرسائل الاعلامية من خلال هذا المدخل وهذه النظرية تفسر الانحياز الواضح لوسائل الاعلام نحو الطبقات المسيطرة اقتصادياً وسياسياً، ومن خلال الدعم المالي أو التمويل الاعلاني يتم توجيه المحتوى بل وإملائه على وسائل الاتصال. وبالتالي فإن رموز هذا المحتوى وبناءه يتفق مع الرموز المهيمنة في الخطاب الاجتماعي لهذه الطبقات.

ويعبر المحتوى في هذه الحالة من خلال الدراسة النقدية عن أفكار ومصالح هذه الطبقات المسيطرة، سواء من خلال الثقافة الجماهيرية أو من خلال الدراما أو المواد الاعلامية التي يميل إليها معظم فئات جمهور المتلقين تلبية لحاجاتها اللحظة والوقتية. وبالتالي فإنه من خلال هذه المواد يتم تحديد هذه الفئات وتغييبهم عن حقوقهم وحقائق استغلالهم، ويتم أيضاً غرس الأفكار المهيمنة للفئات المسيطرة في أذهان الجماهير من خلال الترميز الذي أشار إليه ستيوارت هول.

٥ ـ حدود النظريات النقدية:

أ ـ سمات النظريات النقدية:

تنظر النظريات النقدية بصفة عامة إلى وسائل الاتصال نظرة تشكيكية في

(١) Idem, pp. 324-325.

علاقاتها بالسلطة والقوى المسيطرة في المجتمع، وترى أن الصراع القائم في المجتمع بين هذه الوسائل وتلك القوى يميل دائماً إلى أن يكون في صالح القوى المسيطرة، التي تؤكد نفوذها وتستمر في ممارسة هذا النفوذ من خلال وسائل الاتصال. وذلك بإعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية بما يتفق مع رؤيتها وأهدافها من خلال محتوى الاتصال وسواء كانت الدراسات النقدية في مجال الاعلام أو الأدب أو الانتروبولوجيا فإنها غالباً ما تسير في هذا الاتجاه لأنها جميعها تختبر فروضها من خلال الدراسات الاستدلالية للمحتوى والتأملية للعلاقات بين وسائل الاعلام والقوى المسيطرة في المجتمع[1].

وتجتمع الدراسات النقدية كلها في إطار واحد يتميز بالسمات الآتية:

- تهدف الدراسات النقدية إلى الارتقاء بالفرد وتأكيد حقه في الحرية والاختيار. ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع أو أنماط معينة من الثقافات أو الأفكار التي تفرض عليه من أعلى ـ (البنية الفوقية) ـ وبالتالي فإنها ترفض كل أشكال الأبوة أو الوصاية التي تحاول أن تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع، لفرض أفكارها عليهم.

- إن هذه الدراسات أو النظريات ترى أن السياق الاجتماعي أو الدراسات الجزئية (الماكرو Macro) هي المجال الذي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الاعلام والقوى المسيطرة في المجتمع، ولذلك فإنها ترفض هذه الدراسات الجزئية التي تدرس جمهور وسائل الاتصال واتجاهاته وسلوكه الاتصالي، أو تحليل محتوى الاعلام، دون اطار نظري كاف بربط أنماط السلوك أو مخرجات وسائل الاعلام (المحتوى) بالسياق الاجتماعي الأكبر، بالشكل الذي يجيب على الأسئلة الخاصة بالأهداف، الممارسات، وبناء الخبرات الهادفة، والمعتقدات والقيم المهنية التي تؤثر على السلوك الوظيفي للقائمين بالاتصال، خاصة تلك التي لها جذورها النظرية في البعد الاجتماعي لكل وظيفة أو دور من الأدوار الاجتماعية.

(١) Idem.

ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التي تتسم بالجزئية وتفتقر إلى الإطار النظري الواعي بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقاتها وآثارها.

ويظهر ذلك في رفض المدرسة البريطانية للبحوث الاعلامية الأمريكية التطبيقية والتشكيك في أهدافها وتمويلها، ورفض مدرسة فرانكفورت (أعمال أدورنو) للبحوث التطبيقية الأمريكية التي تتجاهل الأسئلة الهامة، وتفتقر إلى الأدوات المهنية التي تحصل من خلالها على إجابات محددة.

- تدرس معظم الدراسات النقدية علاقات وسائل الاتصال من خلال مخرجاتها المتمثلة في المحتوى والنظر إلى هذا المحتوى كبناء لغوي يهدف إلى تشكيل الحقائق في أذهان المتلقين بما يتفق مع هذا الفكر وأهدافه من خلال هذه الرموز اللغوية المختارة.

ولذلك كانت البدايات الأكثر إثارة في دراساتهم هي دراسة الثقافة الجماهيرية وتحليلها والنظر إليها كأداة رمزية تفرض الرموز والأفكار الخاصة بأهداف الصفوة، التي تفرض سيطرتها على المجتمع، أو تخدير الأفراد من خلال الأعمال الدرامية والتسلية والترفيه حتى لا يفكروا في واقعهم ومشكلاتهم. لذلك بدلاً من بذل الجهد للارتقاء بالأفراد وأذواقهم من خلال نشر وإذاعة الأعمال الثقافية الرفيعة، التي اقتصرت على الصفوة فقط، اكتفت بعرض الأعمال الجماهيرية المتدنية التي يمكن تسويقها وترويجها في المجتمع الجماهيري وتحقيق الكسب والربح من خلال نشر هذه الأعمال وتوزيعها.

- إن هذه الدراسات لم تشر بأصابع الاتهام إلى القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية، لكنها ما زالت تطرح الأسئلة حول دوافعهم ومعاييرهم المهنية وحقيقة جهودهم لإمداد الجمهور بالخدمات المفيدة. وما إذا كانوا هم جزء من المشكلة الكلية، وذلك في الاطار العام لعلاقة وسائل الاتصال بالقوى المسيطرة في المجتمع. خصوصاً وأن ستيوارت هول قد حسم هذا الاتجاه في تقرير يؤكد بأن معظم القائمين بالاتصال لا يحرفون عمداً، ولكنهم يقومون بهذه الأدوار دون وعي بالحقائق والمشكلات المرتبطة بذلك، ويرفض نظرية المؤامرة في هذا التفسير.

- تتسم البحوث النقدية في نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل. حيث تشير استخدامات المحتوى المعارض إلى مقاومة الجمهور بحدة لجهود المنتجين في وسائل الاتصال لفرض خبراتهم عليهم من خلال المحتوى، يصفون الجمهور بأنه عنيد Obstinate Andience. ويرى ستيوارت هول أن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة في خطواتها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق في حالات محددة.

- إن الاهتمام بالمستوى الأكبر في الدراسة Macro-Level لا يعني إغفال المظاهر الأصغر Micro-Aspects. فدراسة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية والاتصالية مع البيئة الاجتماعية والسياسية، أو تحليل العلاقة في إطار الاقتصاد السياسي يتطلب دراسة العلاقة بين رجال الاعتصال ومصادرهم في المؤسسات السياسية، واتجاه هذه العلاقة، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسة الإعلامية والاتصالية في سياساتها الكلية إلى التبعية لأسباب اقتصادية. وهذا يعيد إلى الأذهان مرة أخرى عدم وعي الاعلاميين بالمشكلة القائمة من وجهة نظر الاتجاهات النقدية(1).

ب - نقد النظريات:

وبصفة عامة فقد أصبحت النظريات النقدية في تفسير علاقة وسائل الاتصال بالبيئة الاجتماعية ومؤسساتها مصدراً آخر لتفسير حركة العملية الاعلامية وعلاقاتها في المجتمع، في مواجهة نظريات الاعتماد المتبادل في المجتمعات الرأسمالية. ووجدت ترحيباً وانتشاراً واعترافاً بجهودها في هذه المجتمعات وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية التي أصبحت تعترف بوجودها في الأدبيات الإعلامية والاتصالية حديثاً بعد أن كانت تشير إليهم بالماركسية تارة والباحثين الألمان تارة أخرى، وبصفة خاصة في أدبيات الثقافة الجماهيرية وعلاقاتها بوسائل الاتصال.

(1) Barran and Davis, op. cit, p. 125 - 127.

وفي العالم الثالث على الرغم من عدم كفاية البحوث النقدية وغلبة الاتجاهات التطبيقية في البحوث إلا أن الأفكار والاتجاهات النقدية تظهر في كتابات الخبراء والباحثين في مجال الاتصال والاجتماع في إطار تعميمات تعتمد على التأمل أكثر من اعتمادها على نتائج البحوث، باستثناء بعض الدراسات التي درست محتوى وسائل الاتصال للكشف عما إذا كانت هناك بالفعل أساليب رامية إلى تزييف وعي الجماهير، وإذا كانت هناك أساليب فما هي مظاهرها، وما هو حجم وجودها عبر نسيج العملية الاعلامية، وأجاب عنها في بحوث مستقلة لمحتوى الراديو والتليفزيون والصحف وانتهى إلى أن الاعلام المصري في هذه الفترة ينتج عنه تسطيح للوعي، وإغفال لأدوار أساسية جوهرها الاسهام في التنمية الثقافية[1].

وبينما تفصح كل من نظريات الاعتماد المتبادل والهيمنة عن اتجاهاتها صراحة بحيث تمثل طرفي نقيض في وصف علاقة وسائل الاتصال بالقوى السياسية الاقتصادية، نجد أن كتابات أخرى تحاول وصف هذه العلاقة في اطار الوكالة، أو الضغوط، أو التأثيرات الخاصة بهذه القوى على وسائل الاتصال في المجتمع. ولكنها تنتهي كلها إلى نتيجة واحدة هي أن وسائل الاتصال من القوة في البيئة الاجتماعية بحيث لا يجب أن تترك تمارس مهامها أو وظائفها مع جمهور المتلقين دون ممارسة صور الرقابة أو السيطرة على حركتها بشكل أو بآخر، يتجسد في النهاية في المحتوى المنشور أو المذاع.

فيصف دينيس ماكويل هذه العلاقة بأوصاف متناقضة، فيرى أنه عند الحديث عن المؤسسات الاجتماعية يجب أن نأخذ في اعتبارنا مختلف العلاقات التي تنشأ داخل حدودها أو خارج هذه المؤسسات. وغالباً ما تكون هذه العلاقات تبادلية نشطة، وبعض الأحوال متغيرة ومتصارعة، آجلة وكامنة

(١) Idem.

أو حالية[1].

ويرى أن وسائل الاعلام في ممارستها لمهامها ووظائفها لتلبية حاجات الجمهور واهتماماته من الأخبار والثقافات تتعرض لعديد من الضغوط Pressures السياسية والاجتماعية التي تتمثل في سلطة الدولة والرقابة السياسية والتشريعية، والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، وكذلك الضغوط الاقتصادية التي تتمثل في المنافسة ووكالات الأنباء والمعلنين والملاك والاتحادات وهذه كلها تؤثر في النهاية في محتوى وسائل الاعلام.

ويصف رونالد لوريمر وبارى سكانل هذه العلاقات في إطار مفهوم التأثيرات Influences ويرى أن هناك تأثيرات خارجية عديدة على المؤسسات الاعلامية تتمثل في تأثيرات رجال الأعمال التي تتجسد في اتجاهات المساهمين والاعلانات، وكذلك التأثيرات الحكومية بمستوياتها المتعددة وإن كان يعيد وصفها مرة أخرى في إطار الاعتماد المتبادل بين مصادر المعلومات ووسائل الاعلام، وكذلك تأثيرات النظام التشريعي والقضائي حيث يؤثر في طريقة اختيار مضمون وسائل الاعلام، ثم تأثيرات الجمهور في صوره المختلفة وتأثيرات الملاك والمحترفين. . . وهذه كلها تأثيرات على عملية الإبداع، والتوقعات حول المخرجات[2].

ومن جانب آخر اعتبرها ألتشول وكيلة عن من يتحكمون في الاقتصاد والسياسة والقوى الاجتماعية في النظام، ويرى في تصنيفه للنظم الصحفية ووسائل الاعلام الاخبارية أنها تعمل كوكيل لمن يملكون القوة السياسية والاقتصادية على الرغم من امتلاكها الفرصة لممارسة القوة المستقلة. وأن محتوى الاعلام يعكس بالتالي اهتمامات الذين يمولون هذه الوسائل[3].

(١) McQuail, Mass Communication Theory, op. cit., pp. 190-191.

(٢) R. Lorimer and P. Scannell, Mass Communication: A Comparative Introduction, op. cit., pp. 28-34.

(٣) J.H, Altschull, «Agent of Power: The Role of The News Media» Human Affair, Longman, New York 1984, p. 299.

وفي الختام نعيد التأكيد على أن الرؤى المتباينة لعلاقة وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية والمؤسسات السياسية والاقتصادية الأخرى في المجتمع تنطلق أساساً من النظريات الاجتماعية التي سبق الاشارة إليها، في محاولة لتأكيد هذه النظريات التي تدين بها المجتمعات أو الحركات الاصلاحية والراديكالية في الدول المختلفة وتأتي الآراء نوعاً آخر من الصراع لتغليب الفكرة أو النظرية التي تخدم فئة من الفئات.

ولكن هناك حقيقة تحسم كثيراً من الأمور في هذا المجال وهي الحقيقة الخاصة بتزايد أو ضخامة الأموال المستثمرة في صناعة الاتصال والثقافة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في هذه الصناعات. مما يطرح العديد من الأسئلة ذات العلاقة بهذه الحقيقة ـ خصوصاً في الاتجاه العالمي نحو الخصخصة من هذه الأسئلة من الذي يغامر في الاستثمار في هذه الصناعات؟ ولأي سبب؟ وكيف يضمن دوران رأس المال وتحقيق الربح المستهدف..؟ وما هي مصادر التمويل والدعم حيث لا تفي الاشتراكات أو التوزيع بتغطية النفقات أو تحقيق الربح؟ وهل يمكن التخلي عن سيطرة الاعلان على هذه الصناعات، وكيف؟ وكيف يكون شكل المحتوى ورموزه وبناؤه الذي يمكن أن يجذب اهتمام أكبر حجم من جماهير المتلقين، وبأي خصائص أو سمات؟ وما هي حدود السيطرة والرقابة على هذا المحتوى وتوجيهه؟ إلى غيرها من هذه الأسئلة التي لا يمكن أن تصل إلى إجابات محددة لها دون الدراسة الكلية لعلاقات وسائل الاتصال في اطار السياق الاجتماعي والثقافي العام.

الفصل السادس:

نظرية التبعية

الفصل السادس:

نظرية التبعية

مدخل:

من الواضح أن دراسات وسائل الاتصال تعاني من وفرة في النظريات، وليس من عدم كفاية الصيغ التفسيرية، وبينما كان الميدان آخذاً في النمو، كان هذا القدر الكبير من النظريات مفيداً ومثيراً للمشاكل. وقد استخدمت كل من النظريات التي بحثناها لتوجيه بحوث هامة في وقتها، أدت إلى فهم متزايد لتأثيرات وسائل الإعلام والاتصال، غير أنه لم يتضح تماماً أي النظريات المتنافسة تفسر بشكل أفضل هذه العلاقة بصورة كاملة، فضلاً عن أن بعض النظريات يناقض بعضها بعضاً بصراحة، إذ أن إحداها تقول إنه ستكون هناك تأثيرات فورية عامة، مباشرة وقوية على أعضاء الجمهور من التعرض لوسائل الاتصال، بينما تقول أخرى أن مثل هذه التأثيرات ستكون طويلة الأجل، وغير مباشرة، ومختارة ومحدودة.

ويوجد عدم التماثل بين النظريات المعاصرة لوسائل الاتصال حيث يركز كل منها على صور مختلفة من افتراضات مستقلة، ومتغيرات تابعة. ومن ثم، فإن كلاً منها يستخدم افتراضات مختلفة بوسائل فريدة لوضع تنبؤات عن الآثار على الأشخاص والمجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن إحداها تركز على تأثير المعتقدات والمواقف والسلوك على مستوى الفرد، بينما تحاول نظرية أخرى أن تفسر مصطلحات تقليدية مشتركة من المعاني وتأثيراتها على التنظيم الاجتماعي، والمجتمع والثقافة.

ومجاراة لهذا الموقف، فإن هناك صيغة نظرية أخرى يمكن اقتراحها عند هذه النقطة، هي نظرية نظام التبعية أو الاعتماد على وسائل الاتصال، وهي نظرية معقدة، تحاول أن تربط في شكل واحد عدداً من الأفكار التي قدمنا دراسات أولية عنها في الفصل الثاني[1]. ومن المناسب أن نبدأ مناقشتنا بإلقاء نظرة وجيزة إلى الوراء على سمات معينة للأسئلة العامة التي تكفل الجذور الثقافية لنظريات وسائل الاتصال، لأن هذه السمات تكفل أيضاً أساساً لنظرية التبعية أو الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال.

(1) راجع: S.J. Ball-Rokeach, «The Information Perspective», paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association, Montreal 1974.

١ ـ جذور نظريات تأثير وسائل الإعلام والاتصال:

أ ـ النظريات الاجتماعية:

تميل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة والقوية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كما رأينا إلى أن تقوم على أساس ثلاث صور مثالية (١)، هي: البناء الوظيفي، والخلاف، والنظريات التطورية (الاجتماعية). وهذه الصيغ كما أوضحنا غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال، فهي تستخدم على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع لدراسة أية نظم اجتماعية أو عملية واسعة النطاق. ويستخدم علماء الاجتماع بوجه عام هذه الصور المثالية الثلاث باعتبارها هياكل نظرية لتحليلات أكبر، أي لدراسة نظم اجتماعية واسعة النطاق، كمجموعات رسمية أو بيروقراطية معقدة، ومجتمعات بأسرها، أو من أجل تقييم عمليات اجتماعية عامة جداً، مثل الاستقرار والصراع والتغيير. وعلى سبيل المثال، فإنه في مناقشات المحاولات السابقة لوضع تفسيرات نظرية لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية أجري تحليل عن طبيعة وأصول المجتمع «الجماهيري»، وقد اعتمد التحليل على عدة مفاهيم للتركيب الاجتماعي، وعمليات التغيير الثقافية والاجتماعية، وتقديم «الصورة المكسرة» لظروف الحياة الاجتماعية التي يعتقد أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية الجديدة تكرد في أقوى حالاتها فيها. فقد استخدم دوركهايم مثلاً، مثال البناء الوظيفي في تحليله عن نتائج التعقيد الاجتماعي المتزايد، وأوضح كيف أن التخصص المتزايد الذي يؤدي إلى تقسيم تميزي إلى حد كبير للعمل، يؤدي إلى نقص الرأي الجماعي، وهو ما يسبب نقصاً في الاتصالات الفعالة بين الأشخاص، وزيادة الارتباك فيما يتعلق بالقواعد الموجهة للمجتمع. وقد أطلق على هذه الحالة اسم «الافتقار إلى الهوية»، والتي تترك بدورها أعضاء مثل هذه الاجتماعات في حالة تشويش نفسي (الافتقار إلى الهوية الشخصية)، لأن مفاهيمها الذاتية للقواعد المجتمعية غامضة. ومثل هذا الوضع يقلل الروابط

الوثيقة والحميمة بين الناس، ويفيد الأثار الهامة للاتصال بين الأشخاص، ويترك مثل هؤلاء الأفراد معرضين بصورة متزايدة لتأثيرات مصادر أخرى[1].

وقد اعتمد واضعو نظريات وسائل الإعلام والاتصال الأولون على معتقل دوركهايم في صياغة الرأي القائل بأن خليطاً من التعقيد الاجتماعي، وتوافق الرأي المحدود، وعدم وجود قواعد، والتشوش الشخصي، والابتعاد النفسي أو العزلة، هي العوامل التي يمكن أن تصنع وسائل اتصال جماهيرية قوية. والمعتقد أنه في مثل تلك الظروف، يمكن إقناع الأشخاص بسهولة بتغيير مواقفهم بواسطة وسائل الإعلام والاتصال. وهكذا، فإن مثال البناء الوظيفي الذي يستخدم كمستوى كبير من التحليلات أدى إلى استنتاجات محددة حول طبيعة المجتمع، وهذه بدورها قدمت استدلالات تتعلق بتفسير تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال.

وعلى النقيض، فإن المستوى الصغير من التحليلات يهتم بوحدات محددة للغاية، ويعني ذلك عادة في العلوم الاجتماعية الفرد. وفي حين أن علماء الاجتماع يركزون على الجماعات والمجتمعات، فإن النظريات النفسية عن تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال تصاغ على المستوى الصغير، مع التركيز على متغيرات وعمليات معينة تؤثر على الأفراد. وأكثر النظريات الصغيرة الشائعة، متأصلة في النموذج الإدراكي.

ب ـ النظريات النفسية:

وهكذا، تتجاهل النظريات النفسية عن تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال «الصورة الكبيرة» الاجتماعية، والطريقة التي تستطيع بها القوى الاجتماعية الطويلة الأجل، أو الواسعة النطاق أن تؤثر على الأفراد بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي أيضاً مقصورة على اختبارات للنتائج المباشرة نسبياً للتعرض القصير الأجل لمحتويات وسائل الاتصال الجماهيرية. وبطبيعة الحال، فإن من أسباب جاذبية مثل هذا النهج، أنه يسمح لواضعي النظريات والباحثين بالتركيز

(1) المرجع نفسه.

على متغيرات أكثر بساطة، وأن يمارسوا سيطرة أكثر، وأن يكونوا محددين للغاية. وأثر احتياجات الفرد والمواقف، والقيم والمصالح على الكيفية التي يعرضون بها أنفسهم بشكل انتقائي لوسائل الإعلام والاتصال، وفهم محتويات الرسالة، والاحتفاظ بالمعلومات بصورة انتقائية، يمكن بحثها بدون أن يضطر المرء إلى بحث التأثيرات من النظم الاجتماعية التي يعيش في داخلها الشخص (الفصل ٧) وبالمثل، فإن النظريات الديناميكية النفسية، للإقناع تهتم بعمليات نفسية داخلية تستطيع، كما هو مفترض، أن يجري تنشيطها برسائل وسائل الإعلام والاتصال لجعل الناس يشترون منتجات معينة، أو يتصرفون بطرق أخرى مرغوب فيها[1].

ونظريات تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال المأخوذة من علم النفس الاجتماعي أكثر عمومية إلى حد ما، فهي تضع في حسبانها بالفعل، على الأقل، بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، نظريات التأثيرات غير المباشرة لوسائل الإعلام والاتصال. ومثل هذا النهج، يميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نموذج البناء الوظيفي. وعلى سبيل المثال، فإن عمليات التعرض الانتقائي، والإدراك الحسي، والاستبقاء، تتجمع مع تأكيد البناء الوظيفي على الاستقرار والنظام. ويفترض في هذه الحالة أن الأفراد يعيشون في أوساط علاقات ثابتة بين الأشخاص، وليس في وسط اجتماعي غير مستقر من مجتمع جماهيري. ويقال إن الشبكات الشخصية للأفراد وروابط الجماعة تزودهم بقواعد السلوك والمعتقدات الثابتة، وبالمقارنة لظروف الفقدان الهوية، التي تعزلهم عن التأثير الاعتباطي لوسائل الإعلام والاتصال. وتجري دراسة لمواقف وأشكال معينة من السلوك في محاولة لإظهار أن هذه هي نتيجة التأثير بين الأشخاص، وليس تأثير وسائل الإعلام والاتصال. ويقوم النموذج المثالي الثقافي الاجتماعي للإقناع على أساس فكر مماثل، فقرارات الفرد للتبرع لمنظمة ما، أو شراء أحد المنتجات، أو التصويت لأحد المرشحين، كانت تفهم باعتبار أنها نتاج لكل من خصائص

(1) راجع الفصل ٨.

شخصيته (احتياجات، مواقف... إلخ) وضغوط اجتماعية، للتوافق مع مجموعة ذات شأن، وقواعد جماعة محلية.

ج - نظريات بناء المعاني:

وترتبط نظريات بناء المعاني ارتباطاً وثيقاً بالصورة المثالية للتفاعل التبادلي الرمزي. وكما لاحظنا، فإن صياغات من هذا النوع أخذت تشيع بصورة متزايدة في دراسة آثار وسائل الإعلام والاتصال، ومثل هذا النوع من النظريات عن بناء المعاني تنسب إلى وسائل الإعلام والاتصال قوة أكثر مما تنسبه نظريات التأثير الانتقائي، رغم أنه يقال إن هذه القوة طويلة الأجل وغير مباشرة[1].

ولم تغفل حقيقة أن نظريات بناء المعاني تعزو قوة كبيرة لوسائل الإعلام والاتصال من اهتمام مجموعة من دارسي وسائل الإعلام والاتصال، الذين يطلق عليهم أحياناً اسم «منظرون» أو «نقاد»، وهم يشيرون إلى أن استخدام وسائل الاتصال لتشكيل المعاني التي يشترك فيها الناس، هي استراتيجية فعالة للغاية من أجل اكتساب سيطرة اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية والاحتفاظ بها، وهذه الفكرة لا تكاد تكون جديدة. والمثل القديم القائل أن القلم أقوى من السيف[2] يتحدث عن الاعتقاد بأن كل من يسيطر على الأفكار، أي إنتاج المعرفة، تكون لديه إمكانية السيطرة على سلوك الناس، دون أن يضطر إلى استخدام القوة، ولو كان كارل ماركس يكتب اليوم لأعطى أهمية أكبر مما ينبغي دون الشك في حقيقة أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تكفل فيضاً مستمراً من المعلومات التي يمكن أن تشكل المعاني. وكان ماركس سوف يستنتج بلا شك أن أولئك الذين يملكون أو يسيطرون على وسائل الإنتاج الاقتصادية سوف يكونون مدفوعين بقوة للسيطرة على طبيعة ونشر وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيلة للحفاظ على مصالحهم والإبقاء على

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة ٢٠٠٢، ص ٤١٥.

مراكزهم المسيطرة، ومن ثم، فإن السيطرة على الوسائل الاقتصادية للإنتاج سوف تتطلب السيطرة على وسائل الإنتاج العقلية من أجل ترسيخ المعاني المناسبة لاستمرار ممارستهم للسلطة[1].

ولن يكون الأمر مثيراً للدهشة إذا اكتشف ماركس أن وسائل الاتصال المعاصرة: الصحف، المجلات، الكتب، الإذاعة، الأفلام السينمائية، التليفزيون والأنترنت كلها تتميز بأنماط متماثلة للملكية: سلاسل كبيرة، وتقابات، ومجموعات، وشركات كبرى تمتلك وسائل الإعلام والاتصال الأمريكية. إن عهد محرر وصاحب الصحيفة المحلية، أو مؤسسة الكتب المملوكة لأسرة، قد تلاشى في التاريخ منذ وقت طويل. وفي نفس الوقت سيكون من الصعب حقاً في مجتمع من أسواق معقدة تتميز بطابعها السكاني والنفسي المتنوع، أن يظهر أن الملكية المركزة تؤدي إلى أية سيطرة ذات شأن على المعتقدات والمواقف، والآراء، أو المعاني المشتركة بصورة واسعة في مجتمعنا.

وسواء كان المرء متجاذباً أو رافضاً لتفسيرات ماركس، فإن السيطرة على الإعلام والاتصال يمكن أن تكون أمراً هاماً. ويبدو أنه ليس هناك شك كبير في أن الإعلام والاتصال الذي يستطيع أن يشكل المعاني هو مصدر خطير في مجتمع اليوم لأغراض كثيرة معينة. لقد بذلت محاولات لتشكيل المعتقدات والسلوك، لا في السوق فحسب، بل وعبر مجموعة مختلفة من المؤسسات الاجتماعية: فالاعتماد على سيطرة الإعلام والاتصال يوجد أيضاً في التعليم، والحياة العائلية، والدين، والسياسة بصفة خاصة، والمرشحون لمنصب سياسي، يناضلون باستمرار لإقناع الناس بأن آراءهم عما يجب عمله، هي التفسيرات الذاتية الصحيحة للواقع والتي ستؤدي إلى أفضل النتائج. وثمة روابط نحية مماثلة يمكن أن تفترض لمؤسسات اجتماعية أخرى. والواضح أن هناك حاجة لنظرية تضع هذه الارتباطات في حسبانها.

(١) راجع: S.J. Ball-Rokeach, op. cit.

وتتجه نظريات وسائل الاتصال المعاصرة إلى أن تكون على المستوى الصغير، ولم تركز على التبعيات على مستوى كبير، ويبدأ كل منها بافتراضات مختلفة، تنشأ من شكلها الخاص، أو فروضها الضمنية، وتضم نمطاً معيناً من متغيرات مستقلة، وتقدم تفسيرات وتنبؤات لمجموعة فريدة من متغيرات تابعة. وليس بينها ما هو خطأ تماماً، ولكن ليس بينها بالتأكيد ما يشير إلى الطريقة التي ترتبط بها المكونات المختلفة للبنية الاجتماعية الكلية، بوجود نظام وسائل اتصال مؤسسي داخل المجتمع. ومن ثم، فإنه، كما لاحظنا آنفاً، هناك تحديد خطير في الدراسة المعاصرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث أن محاولات قليلة بذلت لجمع النظريات معاً في شكل أكثر تكاملاً. وتمثل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي نوقشت في بقية هذا الفصل مثالاً لهذه المحاولات[١].

٢ ـ صياغة تصور لعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:

أ ـ وصف نظرية الاعتماد:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال تفسير كيف يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وأحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. وتعتمد النظرية على المسائل الرئيسية لكل من الصور المثالية العامة التي وضحت في الفصل الأول ومنها: اهتمام البناء الوظيفي بالاستقرار الاجتماعي، التركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع، والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعاني في المنظور التبادلي للتفاعل الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواعث، القيم، المواقف، والسلوك من النموذج الإدراكي).

وهناك طريقة لوصف نظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال، وهي القول بأنها نظرية «بيئية» (في المعنى الأصلي للتعبير): فهي

(١) المرجع نفسه.

تركز على العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام والاتصال جزء هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وقد اعتبر أن لها علاقات بالأفراد، والجماعات، والمنظمات، والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تكون مثل هذه العلاقات تسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية ومتغيرة، أو ساكنة ومنتظمة، كما أنها قد تتراوح بين أن تكون مباشرة وقوية، وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة، وكيفما كانت التفاصيل المميزة لهذه العلاقة، فإنها هي العلاقة التي تتحمل عبء التفسير.

وكما يوحي اسم النظرية، فإن العلاقة الرئيسية، التي يقوم عليها منطق هذا النهج، هي علاقة تبعية. وقد تكون هذه العلاقات مع نظام وسائل الإعلام والاتصال بشكل إجمالي، أو مع أحد أجزائه، مثل صناعات التليفزيون، أو الإذاعة، أو الصحف والمجلات[١].

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال على الأهداف من جهة، والمصادر من جهة أخرى. والواقع أن جانباً مما يعني أن تعيش في مجتمع، هو أنه من أجل أن يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى أهدافها الشخصية والجماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى، والعكس بالعكس. ويعتبر نظام وسائل الإعلام والاتصال نظام معلومات يسيطر على ثلاثة أنواع من «تبعية ـ توليد» مصادر المعلومات، يجب على الآخرين أن يحصلوا عليها من أجل بلوغ أهدافهم. والمصدر الأول هو جمع أو خلق المعلومات، فالمخبرون الصحفيون مثلاً يجمعون المعلومات والأحداث التي تحتاج إلى معرفتها أو

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول ـ روكيتش، مصدر سابق، ص ٤١٧.

تهتم فقط بمعرفتها، وكتاب السيناريو يوجدون معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية، تتيح لنا إشباع هدف اللعب أو المرح مع أشخاص آخرين بالذهاب إلى دور السينما. والمصدر الثاني هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تحويل المعلومات غير المنقحة التي تم جمعها أو خلقها. فرئيس التحرير مثلاً ينسق معلومات المخبر الصحفي غير المصقولة بحيث يمكن أن توضع بصورة مناسبة في قصة صحفية، والمخرج ينسق المعلومات التي خلقها الكاتب السينمائي ويجعل منها فيلماً. والمصدر الثالث الذي يسيطر عليه نظام وسائل الإعلام والاتصال هو نشر المعلومات أو القدرة على إخراج المعلومات إلى جمهور كبير. والوظيفة الأساسية لمنسق أخبار التليفزيون، مثلاً، هي إذاعة المعلومات التي جمعها المخبر ونسقها المحرر، وعمل موزع الأفلام هو تقديم الفيلم الذي ابتدعه وعالجه الكاتب السينمائي إلى الجمهور الذي يذهب لمشاهدة الأفلام السينمائية[1].

ب ـ دور المعلومات:

ويستخدم مصطلح «المعلومات» هنا بوجه عام للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل، وإلى أن الفروق التقليدية التي توحي بأن «الأخبار» شيء يتعلق بالمعلومات، في حين أن «التسلية» ليست كذلك، فهي فروق مضللة. وتفترض مثل هذه الفروق أن الناس يجمعون شيئاً فشيئاً المعلومات التي توجه إنشاءهم للمعاني وأعمالهم بصفة أساسية من الأخبار وهناك قيدان هامان على الأقل لهذا الأسلوب من التفكير ـ الأول أنه يتجاهل الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى، التي تتجاوز تجربتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وقصر فكرة المعلومات على الأخبار مثلاً، سوف يوحي بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعاني التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

(١) المصدر نفسه.

ـ ثانياً: بإبعاد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقلل دور اللعب في الحياة الشخصية والاجتماعية. ورغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة، يعامل بشكل خاطىء وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية. ومع ذلك، فإن التسلية تصبح أمراً جاداً في كثير من الجوانب الهامة، فهي على سبيل المثال شيء جاد في تنمية الطفل (مثلاً: اكتساب اللغة، وتكوين الهوية) وفي شكل الطقوس، والمسابقات، والاحتفالات التي تسهم في التضامن الاجتماعي. ولهذه الأسباب، فإننا نفضل المفهوم الأوسع للمعلومات، الذي يعتبر أن كل الرسائل لها إمكانية التأثير على الكيفية التي يفكر ويشعر ويتصرف بها الناس[1].

٣ ـ الطبيعة ذات الاتجاهين لعلاقات الاعتماد على الإعلام والاتصال:

أ ـ علاقة باتجاهين:

تكمن قوة نظام وسائل الإعلام والاتصال في سيطرته على مصادر معلومات نادرة يعتمد عليها الأفراد، وكذلك المجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية والمجتمعات، عليها لتحقيق أهدافهم. وعلاقة التبعية للأهداف/ المصادر، تحدد القدر المناسب من سلطة وسائل الإعلام والاتصال في أي موقف معين، وهي المتغير الأساسي فيما إذا كان السؤال الذي ينبغي توجيهه سيكون عن الوحدات الاجتماعية (الكبيرة) أو الوحدات (الصغيرة)[2].

وعلاقة التبعية هذه ليست ذات اتجاه واحد، إذ إن قوة التعادل لا تتضمن كيف يعتمد الآخرون على مصادر الإعلام والاتصال لتحقيق أهدافهم فحسب، بل وكيف يعتمد نظام وسائل الإعلام والاتصال أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، كما أن لنظام وسائل الإعلام والاتصال أهدافاً، ولبلوغ هذه الأهداف يلزمه الوصول إلى أكثر من مجرد المصادر الخاضعة لسيطرته. ومن

(١) المصدر نفسه، ص ٤١٩.
(٢) المصدر نفسه، ص ٤١٨.

الممكن فهم نظام وسائل الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالعلاقات بين أجزائه العديدة، بما في ذلك الأشكال المطبوعة (مثل الصحف) والالكترونية (مثل التليفزيون). وكل منظمات وسائل الإعلام والاتصال التي تشترك في جمع وخلق وتنسيق ونشر المعلومات (مثل: وكالة الأسوشيتد برس، والمعلنين، أو شركات الإنتاج)، والاتحادات المهنية، ونقابات العمال، وغيرها من المنظمات التي تشترك في صنع منتجات الاتصال الجماهيرية.

ولتوضيح طبيعة علاقات الاعتماد على نظم وسائل الإعلام والاتصال ذات الاتجاهين، يمكننا أن ننظر إلى العلاقات بين نظام وسائل الإعلام والاتصال والنظام السياسي. وبأسلوب يذكرنا بالصورة المثالية للبناء الوظيفي، فإننا نطلق على العلاقة التي بين نظام وسائل الإعلام والاتصال والنظام السياسي (أو أي نظام آخر) والنظام الاجتماعي مصطلح «علاقة تبعية بنائية»، لأنها تتعلق بأنماط متكررة للاعتماد المتبادل بين وحدات التحليل الكبيرة. وهي في هذه الحالة النظم الاجتماعية.

ب ـ سيطرة النظام السياسي:

وبعض المصادر، التي تحت سيطرة النظام السياسي، ضرورية لتحقيق أهداف نظام وسائل الإعلام والاتصال. والواقع أن الهدف الأول لنظام وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات الرأسمالية الحديثة هو الحصول على الربح. وهناك هدف آخر هام هو الشرعية، أو استعداد الآخرين لمنح وسائل الإعلام والاتصال الحق في حريات معينة، مثل حرية الصحافة، والحق في القيام بأدوار اجتماعية معينة، كأدوار المراقبة ودور المحقق. وتشمل الأدوار الأخرى التوسع الاقتصادي والاستقرار. ويسيطر النظام السياسي على التشريع، والوكالات التنظيمية، وسياسات الرسوم الجمركية والتجارة التي تؤثر على الأرباح، وتوسيع الفرص والاستقرار الاقتصادي لنظام وسائل الإعلام والاتصال، كما أنه يسيطر أيضاً على المصدر القانوني الأكثر دقة، ويساعد النظام السياسي نظام وسائل الإعلام والاتصال بمنحه حقوقاً دستورية وقانونية

للعمل كنظام للمعلومات، على أساس أن وسائل الإعلام والاتصال ضرورية لإرشاد المجتمع الديمقراطي. وأن حرمان نظام وسائل الإعلام والاتصال من الوصول إلى هذه المصادر سوف يجعل استقراره ومصلحته الاقتصادية معرضين للخطر بشدة[1].

ومن المفترض بوجه عام أن القدر النسبي من قوة نظام وسائل الإعلام والاتصال تجاه أي نظام اجتماعي آخر، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو دينياً أو عائلياً أو تعليمياً أو عسكرياً أو ترفيهياً أو قانونياً، هو نتاج توزيع المصادر واعتماد كل نظام على الآخر (أي علاقة التبعية البنائية). ومن فوائد نظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال، أننا نستطيع أن نستخدم نفس المفاهيم الأساسية التي تنطبق على العلاقات الكبيرة المجردة بين النظم لبحث العلاقات الأكثر تحديداً (والصغيرة) بين الأفراد ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.

٤ ـ الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام والاتصال:

أ ـ أساليب اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال:

إن الأفراد، مثل النظم الاجتماعية، ينشؤون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية. وقد قدمنا أنواع علاقات الاعتماد التي ينشئها الأفراد مع وسائل الإعلام والاتصال بأمثلة في الشكل ونحن نفترض أن البقاء أو النمو من الدوافع الإنسانية الرئيسية، تدفع الأفراد إلى تحقيق ثلاثة أهداف هامة هي: الفهم، والتوجيه، والتسلية. والواقع أن المخلوقات البشرية مدفوعة لفهم أنفسهم وبيئاتها الاجتماعية، وهي تستخدم هذا الفهم في توجيه أعمالها وتفاعلاتها المتبادلة مع الآخرين. وتعتبر التسلية هدفاً جوهرياً على حد سواء، فهي سمة لكل المجتمعات، وهي أكثر من مجرد وسيلة تهرب أو تخلص من التوتر، كما أنها

(١) المصدر نفسه.

أيضاً وسيلة لكي نصبح «اجتماعيين» ونتعلم الأدوار والقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، علاوة على أننا نعبر، في لهونا، عن أنفسنا وثقافاتنا، مثلما يحدث في الرقص والرياضة والطقوس والاحتفالات.

وتنشأ تبعيات الفهم الاجتماعي عندما يستخدم الأفراد مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال لفهم وتفسير الأشخاص والثقافات، وأحداث الماضي والحاضر والمستقبل. وتشير معرفة الذات إلى علاقات وسائل الإعلام والاتصال التي توسع قدرات الأفراد أو تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكهم ومفاهيمهم الذاتية أو شخصياتهم. وتعد مسائل المعاني والمعرفة أساسية لتبعيات الفهم، بحيث يكون هدف الفهم أمراً خارجياً بالنسبة للفرد في حالة الفهم، وداخلياً في حالة معرفة الذات. ومن الأمور الرئيسية لتبعيات التوجيه «مسائل السلوك». ويشير توجيه العمل إلى عدد وفير من الطرق التي يقيم فيها الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، من أجل الحصول على توجيهات لسلوكيات معينة لأنفسهم. وبعض السلوكيات الدنيوية تتعلق بأحداث الحياة اليومية، من الاستيقاظ في الصباح، وعمل أشياء معينة طوال اليوم، والتوجه للنوم في الليل. وهناك تأثيرات أخرى أكثر أهمية مثلها سياسية كالاقتراع، واقتصادية كشراء منزل، ودينية كتأييد أو معارضة النشاط الديني من بعيد، أو قانوني الذهاب إلى محاكم المطالب الصغيرة أو طبي التمرينات الرياضية أو الإقلاع عن التدخين أو سلوكيات لحل مشاكل الأزمات مكافحة كارثة طبيعية. وتتطلب تبعيات توجيه التفاعل التبادلي أن يكون هدف العمل شخصاً أو أكثر. وعندما يحصل الأفراد شيئاً فشيئاً على معلومات وسائل الإعلام والاتصال عن أنواع السلوك (بما في ذلك سلوك التخاطب) المناسبة أو الفعالة في علاقاتهم الشخصية (المحبون، الأنسباء، أو الأبوان) أو إزاء شاغلي مناصب اجتماعية أو مهنية (صاحب عمل، أو رجال تنفيذ القانون، أو رجال الدين)، فإنهم يظهرون تفاعلاً تبادلياً قائماً على التوجيه نتيجة لاعتمادهم على وسائل الإعلام والاتصال. وهناك مثال آخر مألوف من هذا النوع من التبعية وهو يحدث عندما يتوجه الأفراد إلى الإعلام والاتصال للحصول على دلالات عن كيفية التصرف حيال «جماعات خارجية» مثل المجموعات العرقية أو الاجتماعية أو

الاقتصادية أو المعوقين ممن ليست لهم تجربة كبيرة أو اتصال معهم.

الفهم	التوجيه	التسلية
معرفة الذات. مثل: التعلم عن ذات المرء، والنمو كشخص	توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري وكيف تلبس ثيابك أو كيف تحتفظ برشاقتك	التسلية المنعزلة مثل: الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو لديك شيء تفعله بنفسك
الفهم الاجتماعي مثل: معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها	توجيه تفاعل تبادلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة	التسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأسرة أو الأصدقاء

دراسة نمطية لعلاقات الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال الفردية[1]:

من حقائق الحياة «الاجتماعية» أن الفهم والتوجيه واللعب لا يمكن تحقيقها بسهولة بدون الوصول إلى مصادر الآخرين، والإعلام والاتصال هنا واحد من المصادر الأكثر جوهرية. إن من يتمتعون بالسلطة يميلون إلى السيطرة على منافذ الوصول إلى مصادر المعلومات الرئيسية، كاللغة المكتوبة والكتب، أو تقييد الوصول إليها، أو جعل هذه المصادر قليلة، ومن ثم ترتفع قيمتها. وفي المجتمعات السابقة على المجتمعات الحديثة، حيث لم يكن هناك أي نظام لوسائل الإعلام والاتصال، فإن مصادر المعلومات الأكثر قيمة، وبالتالي النادرة، كانت عادة تحت سيطرة الزعماء في المجال السياسي/ العسكري (زعماء القبائل والملوك ـ على سبيل المثال) وفي المجال الديني/ الطبي (الكاهن الذي يعالج المرض بالسحر، وطبيب القبيلة) أو نظم القرابة (الكهول). وفي المجتمعات الحديثة الأخرى، تسيطر وسائل الإعلام

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول ـ روكيتش، مصدر سابق، ص ٤١٨.

والاتصال على بعض مصادر المعلومات النادرة، وهي تشمل المعلومات التي يطلبها الأفراد لتحقيق فهمهم الأساسي، وتوجيهاتهم، وأهداف لعبهم. وإلى حدٍّ ما، فإننا، لهذا السبب، نتصور وسائل الإعلام والاتصال عادةً باعتبارها نظاماً للمعلومات، كما أننا نفترض كذلك أنه مهما كانت القوة التي لوسائل الإعلام والاتصال، من حيث تأثيراتها على المعتقدات والمدارك الحسية وسلوك الأفراد، فإنها، في التحليل الأخير، نتيجة للسيطرة على مصادر المعلومات القليلة والمرتفعة القيمة. وكمسألة عملية، سيكون الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للأفراد لكي يحققوا كل فهمهم، وتوجيهاتهم، وأهداف تسليتهم بدون الوصول إلى معلومات وسائل الإعلام والاتصال[1].

ومع ذلك، فإنه ينبغي ألا نبالغ في تقدير أهمية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة. ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية، وغيرها، تساعد الناس أيضاً على بلوغ أهدافهم. ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام والاتصال قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط جماعية. والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام والاتصال تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية. وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال.

والدراسة النمطية، تستهدف جذب الانتباه إلى مجال العلاقات الأساسية للاعتماد التي ينشئها الأفراد، بصورة فردية أو جماعية، بين الجماهير، كما أنها يجب أن تكون صالحة للتطبيق أيضاً على فئات اجتماعية من الأفراد.

(١) المصدر نفسه، ص ٤١٩.

فالرجال والنساء (مثلاً)، يمكن أن يسعوا إلى بلوغ أنواع مختلفة من الأهداف من خلال علاقاتهم مع وسائل الإعلام والاتصال، والأشخاص المتقدمون في السن يمكن أن يعتمدوا على وسائل الإعلام والاتصال بالنسبة للتسلية المنعزلة بشكل أكثر مما يفعلون بالنسبة للتسلية الاجتماعية التي قد تسيطر على علاقات الأشخاص، الذين في سن المواعيد الغرامية، مع وسائل الإعلام والاتصال. وكذلك نستطيع أن نتوقع العثور على نوع من الفروق الفردية التي يعنى بها علماء النفس وبعض الأفراد الذين ينتسبون إلى وسائل الإعلام والاتصال بصورة أولية، وذلك من أجل التسلية، أو من أجل الفهم، أو من أجل التوجيه. وعلى أية حال، فإننا نستطيع أن نستخدم نفس الدراسة النمطية، ونفس مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، لوصف وتحليل جماهير بأسرها، وفئات اجتماعية، وأفراد.

ب ـ التبعية لوسائل معينة:

ويمكننا أيضاً استخدام هذه الدراسة النمطية لوصف تبعية علاقات الأفراد بوسيط معين، فقد تعتمد الجماهير مثلاً بشدة على الكتب أو المجلات للفهم الاجتماعي (مثل القصص غير الخيالية) أو لمعرفة الذات (كتب علم النفس الشعبية). وقد يصلون إلى الاعتماد على الإذاعة، بشكل أكثر، للتوجه للعمل (نشرات المرور والأحوال الجوية) أو للنشاط الداخلي (عروض الحديث عن الحب والجنس)، غير أننا لا نتوقع أن يسبب نوع واحد من الوسائل الجماهيرية نوعاً واحداً فقط من علاقة الاعتماد. والحقيقة أن بول روكيتش، وم. روكيتش، وجروب[1]، وجدوا أن التليفزيون مشترك في كل أنواع الاعتماد الواردة في الشكل الذي أوردناه ولم يكن مثيراً للدهشة أنهم وجدوا أن تبعية معرفة الذات، هي الأخرى، مهمة للغاية. وتوحي هذه النتائج بأمر هام بشأن علاقات جماهير الأفراد مع التليفزيون، فالأشخاص يسعون لتحقيق

(١) راجع: S.J. Ball-Rokeach, M. Rokeach and J.W. Grube, The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television, Free Press, New York 1984.

أكثر من مجرد التسلية من خلال استخدام التليفزيون. ولدى وسائل الإعلام والاتصال التليفزيونية مصادر المعلومات التي يرى الأفراد أنها ضرورية لتحقيق الفهم، والتوجيه، وأهداف التسلية أيضاً.

وبالإضافة إلى استخدام الدراسة النمطية للاعتمادية في وصف علاقات الأفراد بنظام وسائل الإعلام والاتصال بوجه عام، أو مع وسيط معين، فإننا نستطيع أيضاً استخدام الدراسة النمطية لوصف علاقات الاعتمادية التي لها مع منتجات إعلامية معينة، مثل نوع من البرامج التليفزيونية، أو حتى برنامج تليفزيوني خاص، أو فيلم أو مجلة. فالباحثون، مثلاً، يحاولون تحديد أنواع الاعتمادية التي قد ينشئها مشاهدو برامج المشتريات المنزلية، إذ إن اكتشاف مثل هذه العلاقات الاعتمادية يمكن أن يكفل إدراكاً لكيفية إدخال أشكال جديدة في حياة الأفراد(١).

وهكذا يختلف الأفراد في نظم وسائل الإعلام والاتصال التي يستخدمونها لأن لهم أهدافاً ومصالح مختلفة، ولكن الخصائص التنظيمية والتكنولوجية والمحتويات في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة تقيّد في نفس الوقت اختيار الفرد. وهذه القيود تؤدي إلى التماثل في نظم وسائل إعلامهم، وفضلاً عن ذلك، فإنه بينما يمكن أن يختلف الأفراد في أهدافهم الخاصة، فإنهم يميلون أيضاً إلى الاشتراك في بعض الأهداف الخاصة. ومن ثم، فإنهم يسهمون أيضاً في الحقيقة في حالات التماثل بين نظم وسائل إعلامهم، فبعض الناس مثلاً لهم «ولع بالأخبار»، وهم يريدون فقط معرفة ماذا يجري في كل الأوقات، في حين أن الغالبية تقنع بمعرفة الأخبار عند الاستيقاظ من النوم، أو العودة إلى المنزل من العمل. ومع ذلك، فإن كلا النوعين من الأفراد يشتركون في هدف معرفة بيئاتهم. ومن ثم، فإنه سيكون عليهم استخدام واحدة من مجموعة محددة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، كالصحف،

(١) K. Gulhric, A. Grant and S.J. Ball-Rokeach, «Media Dependency, Television Shopping and Television Shoppers. Theorogical Significance and Emperical Test», ICA paper, London 1988.

والتليفزيون، أو الإذاعة بالمقارنة بالأفلام السينمائية أو تسجيلات الفيديو، والأسطوانات المضغوطة، أو أجهزة الاستيريو. والواقع أن حقيقة أن أكثر من ٧٠٪ من الشعب الأمريكي يقولون أنهم يحصلون على أغلب أخبارهم القومية من التليفزيون، توحي بتماثل كبير في هذه الخاصية على الأقل في النظم التي يفضلها الأشخاص من الوسائل الإعلام والاتصالية(١).

٥ ـ النماذج الأساسية ونظرية الاعتماد على نظام الإعلام والاتصال:

كما لوحظ من قبل، هناك عدد من الأمثلة الأساسية لوضع مفاهيم عن السلوك البشري والعلاقات الاجتماعية وضحت في الفصل ١ تقدم أساساً هاماً لنظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال، وعن بعض الطرق التي تقدم بها الاهتمامات الرئيسية للأمثلة الإدراكية، والتفاعل التبادلي الرمزي، والصراع. والواقع أن أمثلة البناء الوظيفي تكفل منظورات لتفسير أنماط من الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام والاتصال، والمجتمع.

أ ـ إسهامات النموذج الإدراكي:

يهتم الباحثون بأكثر من مجرد وصف ما يعتمد عليه الأفراد، إذ أنهم يهتمون أيضاً بتوضيح كيف تساعدنا علاقات الاعتماد هذه في تفسير آثار التعرض لرسائل وسائل الإعلام والاتصال الخاصة بمعتقدات وسلوك الفرد، وهو اهتمام مركزي بالنسبة لأولئك الذين يستخدمون نهجاً إدراكياً لتفسير تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على جماهيرها. ففي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، يعد المفتاح لتفسير متى ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام والاتصال، وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الناس مصادر وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق أهدافهم الشخصية.

والأشخاص الذين أقاموا علاقات اعتماد على التليفزيون، لتحقيق تفاهم

(١) Gultic, Grant, and Ball-Rokeach, Op. cit.

اجتماعي على سبيل المثال، عليهم أن يختاروا أنواعاً مختلفة من البرامج التليفزيونية، وذلك بخلاف أشخاص يعتمدون أساساً على التليفزيون من أجل التسلية، أو إذا كان هناك شخصان يشاهدان نفس البرامج التليفزيوني، أحدهما لكي يحقق أهداف فهم بشكل أساسي، والآخر لتحقيق أهداف تسلية، فإنهما يجب أن يحصلا على أشياء مختلفة من البرامج، وبالتالي يتأثران بها بطرق مختلفة. وفي دراستهم لآثار التعرض لبرنامج تليفزيوني يستهدف التأثير على معتقدات سياسية وسلوكية، قدمت بول روكيتش وزملاؤها[1] أدلة تؤيد هذه الطريقة من التفكير عن التعرض الانتقائي وآثار وسائل الإعلام والاتصال، حيث وجدوا أن الأشخاص يختارون بالفعل تعريض أنفسهم على أساس علاقات اعتمادهم الراسخ على التليفزيون، وأن المشاهدين الذين لديهم أنواعاً معينة من علاقات الاعتماد، كانوا يتأثرون بشكل مختلف عن أولئك الذين ليست لديهم هذه الأنواع.

إن نظرية الاعتماد على نظام وسائل الإعلام والاتصال تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة لوسائل الإعلام والاتصال، مثل برنامج أو قصة، أو نوع من البرامج أو القصص. والعملية الموضحة بطريقة بيانية في الشكل الذي سيلي تبدأ إما بفرد يتفحص وسائل الإعلام والاتصال بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسائل الإعلام والاتصال.

وفي الخطوة الأولى يعرّض القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط، أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام والاتصال التي يتوقعون أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه أو التسلية، وتقوم توقعاتهم على: (١) تجربتهم السابقة (٢) المحادثات مع رفاق شخصيين (أصدقاء أو زملاء عمل) أو (٣) إشارات يحصلون عليها من مصادر وسائل الإعلام

(١) راجع: Ball-Rokeach and Grube, The Great American Values Test, op. cit.,

والاتصال (إعلانات أو مجلات أدبية). ويقابل المراقبون العرضيون محتويات وسائل الإعلام والاتصال مصادفة دون أية توقعات مشكلة مسبقاً (مثل: دخول محل للغسيل الآلي يوجد به جهاز تليفزيوني مفتوح) وقد يجد البعض في خلال التعرض أن علاقة اعتماد أو أكثر قد تحركت وتحفزهم على الاستمرار في التعرض. وهناك آخرون قد لا يجربون تحرك التبعية، ومن الممكن أن ينهوا التعرض عندما يسمح الموقف بذلك. وفي الحالات التي لا تكون فيها المحتويات مرتبطة ببواعث الفرد، فإن استمرار التعرض سيكون راجعاً إلى مطالب تتعلق بالموقف، مثل عادات الأدب، أو العجز عن التهرب من موقف التعرض، كما هو الحال في الحانات العامة التي توجد بها شاشات للفيديو أو أجهزة إذاعة تدوي أصواتها في حديقة عامة، أو في قطار أنفاق، أو على الشاطىء. وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون مشاهدته في أغلب الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام والاتصال في بعض الأحيان[1].

وفي الخطوة الثانية، تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والاتصال من إحداث اختلافات في: (١) أهدافهم الشخصية (٢) أوساطهم الشخصية والاجتماعية (٣) التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام والاتصال المعينة المطروحة للبحث (٤) سهولة الوصول إلى المحتويات. والمتغيرات في أهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات في بيئاتهم. وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض، أو التهديد مثلاً، فإن

(١) S.J. Ball-Rokeach, «The Origins of Individual Media System Dependency. Sociological Framework», Communication Research 12, London 1985, pp. 485-510.

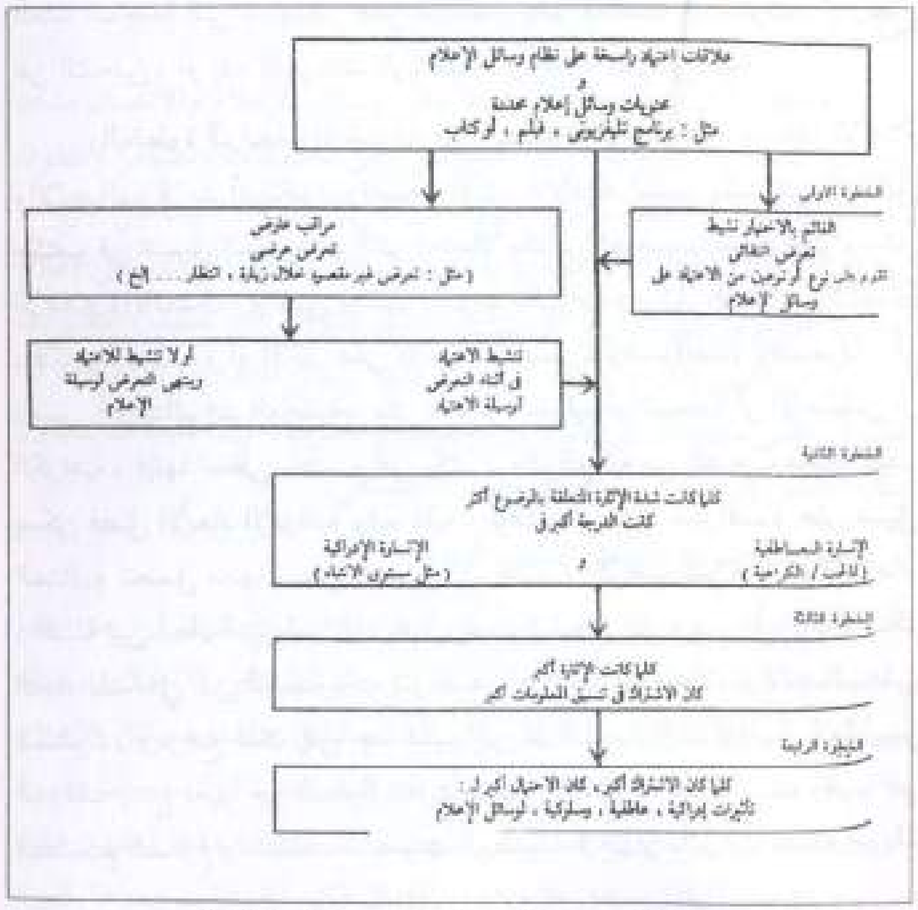
اعتماد الأفراد على نظام وسائل الإعلام والاتصال يجب أن تكون قوية تماماً، إذ إن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال غالباً ما يكون ضرورياً لحل غموضها، وتقليل تهديدها الحقيقي أو المحتمل. وهناك مثل آخر عن: كيف تؤثر المتغيرات في البيئات الشخصية والاجتماعية للأشخاص على قوة اهتمامات التبعية بمشكلات صحية خطيرة. فالأشخاص الذين يكونون، هم أنفسهم أو أحباؤهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما ينشئون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام والاتصال، من أجل التمكن من الوصول إلى معلومات مناسبة قد تسهم في عثورهم على أفضل خدمات صحية مناسبة تقدم في برامج الدردشة، والتمثيليات، وأعمدة الأخبار الصحية، وما إلى ذلك[1].

ولا بد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين: قصة أو نوع آخر من محتويات وسائل الإعلام والاتصال. فالشخص الذي يختار بنشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، وسوف يختلف كذلك النشطون في الاختيار وفقاً لواقع: هل أدت تجاربهم السابقة مع وسائل الإعلام والاتصال إلى توقعهم أن يحقق التعرض أهدافهم، وربما تلقى آخرون تلميحات من أصدقائهم أو من إعلانات وسائل الإعلام والاتصال تؤثر في توقعاتهم. وبطبيعة الحال، فإنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم - ما دام أن أملهم لم يخب. وأخيراً، فإن بعض وسائل الإعلام والاتصال المتاحة على نطاق واسع ليست متاحة بصورة متساوية للجميع، وتشمل هذه وسائل الإعلام والاتصال الغالية الثمن، والتي تكون إمكانية الوصول إليها محدودة، مثل تلك التي لا تنقل إلاَّ في الدائرة التليفزيونية المغلقة، أو لا تنقل على نطاق البلاد بأسرها.

وربما كان مصدر التغيير في قوة الاعتماد هو أننا نستطيع أن نفترض أنه كلما كانت قوة الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المرتبطة بالموضوع أكبر كانت الدرجة أكبر في: (١) الإثارة الإدراكية (لفت أنظار الناس والحفاظ

(١) المصدر نفسه، ص ٤٨٦.

عليها) (٢) الإثارة المؤثرة (إثارة عواطفهم). وعلى سبيل المثال، فإنه في الدراسة التي أجراها بول روكيتش، وروكيتش، وجروب، ذكر المشاهدون ذوو درجة الاعتماد العالية أنهم كانوا منتبهين للغاية في خلال مشاهدة البرنامج التليفزيوني، وأنهم أحبوا البرنامج[1]. والذين شاركوا في عمل المضيف. وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيوني منخفضاً أو منعدماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى في أثناء تشغيل التليفزيون. ومن ثم، فإنه لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرنامج (إيجاباً أو سلباً).



عملية تأثيرات محتويات وسائل إعلام معينة على الأفراد[2]

(١) المصدر نفسه ص ٤٨٧.
(٢) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول - روكيتش، مصدر سابق، ص ٤٢٧.

وفي الخطوة الثالثة، يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً. فالسياسي الذي يقول: «أحبوني أو اكرهوني، ولكن لا تتجاهلوني» إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور. والاشتراك في المفهوم الحالي لعملية التأثيرات، يشير إلى أكثر من مجرد الإثارة.. إنه يشير إلى المشاركة النشيطة في تنسيق المعلومات. وافتراضنا هو أن الأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض. وتوحي الأبحاث بأن المشاركة الشديدة اعتبار مهم بصفة خاصة في حملات وسائل الإعلام والاتصال للصحة العامة الناجحة التي تستهدف جعل الجمهور يغير معتقداته أو سلوكه، كالإقلاع عن التدخين، أو بدء التمرينات الرياضية، أو إجراء فحوص طبية[1].

والخطوة الرابعة والأخيرة، في عملية تأثيرات نظام وسائل الإعلام والاتصال، لا بد أن تكون واضحة الآن. فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام والاتصال. وتعنى أغلب بحوث تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسي، والمواقف، والمعرفة، أو القيم. أما التأثيرات العاطفية، مثل مشاعر الخوف أو السعادة أو الإحساس أو الكراهية، فإنها تحظى باهتمام أقل بكثير. والواقع أنه من الصعب معرفة كيف يمكن فصل الأبعاد الإدراكية والعاطفية، فأغلب تغيرات المواقف، على سبيل المثال، تحمل معها بعض التغيير في حب أو كراهية شيء أو موقف ما. والصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية هي أقل وضوحاً. وكان هناك اتجاه للتخلي عن المحاولات لتوضيح آثار وسائل الإعلام والاتصال على السلوك، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى أن المحاولات لإظهار أن تغيير الموقف ينتج تغيراً في السلوك كانت مخيبة للآمال. وهناك سبب آخر، هو التصميم الصارم والمكلف للبحوث المطلوبة لإظهار تأثيرات مقنعة طويلة

(١) D.S.Soloman, «Health Campaigns and Television», D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar, Television and Behavoir, Ten Years of Scientific Progress and Implication for The Eighties, Vol 2, Rockville, 1982. pp 308-321.

الأجل لوسائل الإعلام والاتصال على السلوك (مثل البحث الذي يجري في «موقف تعرض طبيعي لوسائل الإعلام والاتصال»[1] وليس في العمل). ورغم ذلك، فإنه في الاختبار التجريبي الهام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، استطاعت بول روكيتش وزملاؤها إظهار أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام والاتصال قد زاد من احتمال كل من التأثيرات الإدراكية والسلوكية الطويلة الأمد. وقد أجريت البحوث لتحافظ على «الموقف الطبيعي للتعرض لوسائل الإعلام والاتصال» وما يتعلق به من قيم سياسية ومواقف وسلوكيات.

وهكذا، فإن افتراضات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال بشأن التعرض لمحتويات معينة، وآثار التعرض على معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد، قد حظيت ببعض بحوث معاونة. ومما يؤسف أنه ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل إعلام معينة أو أنها تؤثر على الأفراد. ومن أجل تعليل تأثيرات أكثر تعقيداً، كتأثيرات التعرض التراكمي لأنواع عديدة من محتويات وسائل الإعلام والاتصال، أو التأثيرات على منظمات أو نظم، أو مجتمعات بأسرها، فإن علينا أن نتجاوز المثال النفسي إلى أمثلة أخرى من الفكر الاجتماعي.

ب ـ إسهامات نموذج التفاعل التبادلي الرمزي:

إن بناء المعنى، وهو اهتمام أولي للتفاعل التبادلي الرمزي، هو أيضاً موضع اهتمام رئيسي في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، وهناك أيضاً أهمية خاصة لظاهرة: كيف يؤثر العالم الذي خلقته وسائل الإعلام والاتصال على الطرق التي يفسر بها الأفراد والجماعات عوالمهم الشخصية والاجتماعية؟ ونحن الذين نعيش في مجتمعات حديثة معقدة نعتمد على مصادر معلومات نظام وسائل الإعلام والاتصال لكي تخبرنا بمجموعة كبيرة

(١) راجع: P. Tannenbaum, The Entertainment Functions of Television, Erlbauln, Hillsdele 1980.

متنوعة من الأحداث، والأماكن، والأشخاص الذين لم نلتق بهم قط بشكل مباشر.

وتعتمد شبكاتنا الشخصية، من الأصدقاء والأسرة وزملاء العمل، على مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال. والأشخاص الذين يعملون كزعماء للرأي بيننا، على سبيل المثال، كثيراً ما لا تكون لديهم خبرة مباشرة بالأحداث الهامة أكثر مما لدينا. وينشئ زعماء الرأي لدينا علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، بحيث يمكنهم فهم ما يجري في العالم، والدولة، أو حتى تلك الجوانب التي تتعلق بالمجموعة المحلية التي تتجاوز تجربتهم المباشرة. لذلك نسعى إلى فهم أمور كثيرة حتى نعرف كيف نتصرف. وتتباين مستويات معرفتنا من أكثر المسائل تحديداً كالطقس، وظروف حركة المرور، ومسائل الصحة والأمان، أو آخر الأزياء، والرياضة والفنون، إلى أكثر الاهتمامات عمومية، مثل العوالم المتغيرة للسياسة، والسلطة، والاقتصاد، والعلاقات البيئية بين الإنسان ومجتمعات غير بشرية وبيئاتها الطبيعية والكيميائية، أو تغيرات القيم، وأساليب الحياة التي تكمن وراء الصراعات بين الأجيال أو الصراعات الدولية. يفترض أن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الفردية والجماعية تصبح أكثر قوة عندما تكون البيئة الاجتماعية غامضة أو سريعة التغير[1].

والغموض هو إما عجز عن تحديد موقف، أو الاختيار بين تحديدات متعارضة لموقف ما[2]. ووفقاً لمثل هذه الظروف، تكون المعرفة مسألة مشكوك فيها، لأن الغموض أساساً مشكلة معلومات، فالأشخاص تنقصهم المعلومات الكافية لخلق معان ثابتة للأحداث. وفي تلك الحالات التي لا نستطيع فيها نحن ولا زعماء الرأي فينا أن نختبر أو نراقب الأحداث التي نسعى

(١) راجع Ball Rokeach, «Origins of Individual Media System Dependency», op. cit.

(٢) Wimmer, Rogers & (1983) Dominick, Mass Media Research. An Introduction, (2nd Ed.) CA: Wadsworth, Belmont, p. 11.

إلى فهمها، بصورة مباشرة، تصبح وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية هي نظام المعلومات الرئيسي الذي لديه المصادر لخلق المعاني. وهناك أوقات يكون الغموض فيها مصحوباً بتهديد واضح. وتشمل مثل هذه الأوقات، الأزمات الاقتصادية، والكوارث الطبيعية، والاضطرابات السياسية، والصراع العلني بين الجماعات في مجموعتنا المحلية. وعندما تقع مثل هذه الأحداث، فإن الأفراد وزعماء الرأي لديهم، على حد سواء، يتجهون بشكل نموذجي إلى وسائل الإعلام والاتصال لتقديم المعلومات المطلوبة، لكي يعرفوا ماذا يجري، وماذا يحدث، وما يمكن للناس أن يفعلوه لتقليل التهديدات لمصالحهم الشخصية والجماعية.

وبالمثل، فإن الطرق الأقل وضوحاً، التي يعتمد بها الأفراد والجماعات على مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق التفاهم يومياً، تعتبر مهمة إن لم تكن شديدة الأهمية. وفي مجتمع مثل مجتمعنا الذي يعتبر التغير فيه حالة مألوفة، وحيث الحياة الاجتماعية دائماً على قدر من التدفق، هناك غموض مزمن يدفع الناس إلى إنشاء علاقات اعتماد متطورة مع وسائل الإعلام والاتصال، وهي حالة تختلف للغاية عن تلك الخاصة بمجتمعات كثيرة في الماضي، حيث كان في استطاعة الناس الاعتماد على أشياء تبقى كما هي من يوم لآخر، بل ومن جيل إلى جيل، وذلك في حين أن الطبيعة المتغيرة لمجتمعنا وللعالم المادي تخلق حالة مستمرة متغيرة من الغموض. ولما كان نظام وسائل الإعلام والاتصال متاحاً لأغلب الناس، وكذلك النظام الإعلامي والاتصالي الأفضل ملاءمة لتجميع/ وخلق، وتنسيق ونشر المعلومات المناسبة، فإننا بطبيعة الحال ننشئ علاقات اعتمادية معه لكي يساعدنا، فردياً وجماعياً، لحل حالات الغموض المزمنة للحياة اليومية[1].

تأثيرات المعرفة والمعاني تفتح علاقات الاعتماد المتطورة هذه مع وسائل الإعلام والاتصال الطريق إلى تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال على

(١) Wimmer, Rogers and Dominik, op. cit., p. 12.

عقائدنا وسلوكياتنا. ولو أننا بحكم العادة أو الحاجة، وجدنا نظام وسائل الإعلام والاتصال باعتباره وسيلة رئيسية للفهم، فإن نظام وسائل الإعلام والاتصال سيكون له سلطة معينة للتأثير على الكيفية التي نفكر أو نشعر أو نتصرف بها. وفي هذه الحالة، تكون هذه السلطة مشابهة لسلطة الآباء القائمة على المعرفة والسيطرة عليها. ونظرية التربية التي تذهب إلى أن الإعلام والاتصال يخلق الثقافة، وفكرة التأثير غير المباشر الخاصة بأن الإعلام والاتصال يؤهل الجماهير، تقومان على أساس هذه الفكرة الأساسية الخاصة بأن نظام وسائل الإعلام والاتصال يشارك بنشاط في خلق معرفة مشتركة. ويحدد أصحاب النظريات الخاصة بالتأثير غير المباشر، والذين يؤكدون على مثال التفاعل التبادلي الرمزي، موضع أصول مثل هذه السلطات في عمليات لغوية وإدراكية يجري تنشيطها بواسطة «نص» إعلامي أو رسالة. أما أصحاب نظريات التربية، وبصورة عمومية أكثر «أصحاب النظريات الانتقادية»، فإنهم يحددون موضع أصول هذه السلطة في سيطرة الصفوة على «وسائل الإنتاج العقلي»، حيث تخلق وسائل الإعلام والاتصال المعرفة التي تخدم مصالح الصفوة[1].

وترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال أن أصول سلطات إنشاء المعرفة تشمل هذه الأراء ولكنها تتجاوزها. وينظر أصحاب نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال إلى نتائج علاقات الاعتماد التي تولدت بواسطة نظام وسائل الإعلام والاتصال على مصادر المعلومات النادرة ذات القيمة، وتشمل علاقات الاعتماد الصغيرة للأفراد، والشبكات الصغيرة بين الأشخاص، وكيف تتشكل بواسطة علاقاتت الاعتماد التي لوسائل الإعلام والاتصال مع الأجزاء الأكبر من النسيج الاجتماعي (مثل علاقات الاعتماد البنائي).

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمعرفة من الافتراضات «البيئية» الرئيسية في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، أن العلاقات

(١) المصدر نفسه.

الاعتمادية الكبيرة للأفراد والجماعات لا يمكن فهمها بدون فهم العلاقات الاعتمادية البنائية (الكبيرة) فالأفراد والجماعات يقررون فقط أن يعتمدوا على وسائل الإعلام والاتصال من أجل معرفتهم لأنفسهم وعوالمهم. وهناك جزء هام من الرد على السؤال الذي يقول: لماذا ينشيء الأفراد والجماعات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، يتعلق بأدوار ووظائف نظام وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع الأكبر. ويمكن توضيح هذه الفكرة إذا بحثنا النظام السياسي، وركزنا على قرارات المواطنين حول الإدلاء بأصواتهم.

ومع أن أناساً كثيرين قد يحبون اتخاذ قراراتهم بإعطاء أصواتهم للمرشحين لمنصب قومي أو في ولاية، أو منصب محلي على أساس اتصال شخصي مباشر، فإن أغلب المواطنين ليست لديهم الفرصة للتحدث مع المرشحين مباشرة. والعملية الانتخابية أنشئت بحيث أنه لا بد للمرشحين، سواء شاءوا أم أبوا، أن يعتمدوا على وسائل الإعلام والاتصال باعتبارها وسيلة الاتصال الرئيسية مع المواطنين، فنظام وسائل الإعلام والاتصال أكثر من مجرد قناة اتصال محايدة، فهو يستخدم مصادر معلوماته لجمع وتنسيق ونشر حملة من المعلومات. ولكن محتويات هذه المعلومات، أو المعارف السياسية ليست تحت السيطرة التامة للمرشحين، وهي أقل من ذلك كثيراً بالنسبة للمواطنين[1].

ومن الممكن رؤية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوسائل الإعلام والاتصال في هذا التوضيح. وتشمل التأثيرات المباشرة على «حدود المعرفة» مدى الأشياء التي يستطيع المواطنون معرفتها، والتأثيرات غير المباشرة على الاختيارات التي يتخذها الناس في إعطاء أصواتهم لمرشحين معينين. وتظهر عملية زعامة الرأي التي تتم على مرحلتين بالنسبة لقرارات معينة في التصويت. ومع ذلك، فإن زعماء الرأي في نفس الوقت ليست لديهم أية سيطرة على حدود المعرفة التي تكونت عن المرشحين أكثر مما لدى آخرين في شبكاتهم. والواقع أننا نفترض أنه من الأمور الهامة الحديث عن الشبكات بين الأشخاص

(١) المصدر نفسه ص ١٣.

باعتبار أن لها علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، وهذه الشبكات بين الأشخاص، مثل الأصدقاء وزملاء العمل وأعضاء الأسرة، هي مجموعات ثابتة يمكن وصفها بعبارات ذات دلالة فيما يتعلق بعلاقات اعتمادها على وسائل الإعلام والاتصال.

وأخيراً، هناك ثلاثة أشكال من تأثير وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن أن تحدث في مثل هذه المجموعات: (١) تأثير غير مباشر، كالتطبيع الاجتماعي السياسي، الذي يحدث نتيجة لتعرض الأعضاء التراكمي لوسائل الإعلام والاتصال في خلال فترات طويلة من الوقت (٢) تأثير غير مباشر من خلال عملية التدفق ذات الخطوتين التي يتأثر فيها زعماء الرأي بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، ثم ينقلون تفسيراتهم لرسائل الإعلام والاتصال إلى أعضاء الجماعة الآخرين (٣) تأثير مباشر لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية على أعضاء الجماعة. والشكل الأخير للتأثير يكون أكثر احتمالاً للحدوث، عندما لا تكون لدى زعماء الرأي أو أعضاء الجماعة العاديين معرفة سياسية تقوم على تجربة مباشرة.

وهناك مجالات أخرى عديدة من الحياة، اقتصادية أو صحية أو ترفيهية أو قانونية أو تربوية أو عسكرية أو عائلية أو دينية، يمكن أن يجري عليها نفس النوع من التحليلات حول الآثار المباشرة وغير المباشرة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.

ومع ذلك، فإن ليست هناك أية نظرية تجمعها قيود المثال النفسي، أو أمثلة تفاعل تبادلي رمزية يمكن أن تفسر المدى الواسع لأثر وسائل الإعلام والاتصال على أعمال المنظمات والنظم الاجتماعية والثقافة والمجتمع. ولتفسير هذه الأنواع من التأثيرات الكبيرة، علينا أن نبحث جوانب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الراسخة، في الصراع، والبناء الوظيفي، والنماذج المتطورة للتفكير الاجتماعي[1].

---

(١) راجع: J. L. Abric, Psychologie de la Communication, Méthodes et Théories, Armand Colin, Paris 1996

ج - إسهامات الصراع ونماذج البناء الوظيفي:

إن علاقة اعتماد الأهداف على المصدر التي تعد محورية للإطار التفسيري لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، تعتبر إلى حد ما سيفاً ذا حدين. فهي، من ناحية، علاقة صراع، وهي من الأخرى علاقة اعتماد وظيفي متبادل. ومن ثم، فإن علاقة التبعية تعتمد على كل من نظرية الصراع، وتحليلات البناء الوظيفي. وبالمثل، فإن كلاً من التأكيد المتغير على نظرية الصراع، والتأكيد على الاستقرار لتحليلات البناء الوظيفي يتحدان في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال غير أن هذا التكامل للمثالين لا يشكل تبنياً بالجملة لافتراضات كلا المثالين. ولعل أبسط طريقة لإيضاح إسهامات كل منهما، هي تحديد افتراضات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن تتبع أصولها إلى أمثلة الصراع، وتلك التي يمكن تتبعها إلى أمثلة البناء الوظيفي.

ووفقاً لتحليلات البناء الوظيفي، فإنه يفترض أن للمجتمع تركيباً «عضوياً» يمكن فهمه بشكل أفضل من حيث الاعتماد المتبادل لأجزائه. فنظام وسائل الإعلام والاتصال هو جزء ضروري مكوّن للمجتمعات الحديثة المعقدة. كما أن وسائل الاتصالات الجماهيرية ضرورية للتنظيم للمجتمعات التي بلغت من التعقيد إلى حد أن إدارة الأنشطة الأساسية، مثل الإنتاج والتكامل، أصبح من غير الممكن تنظيمها على أساس الاتصالات الشخصية وحده. فالواقع أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، هي بالتحديد علاقة اعتماد متبادل. ووسائل الإعلام والاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى، هي أجزاء يعتمد كل منها على الآخر من أجل البقاء والازدهار، وتحتاج كل منها بصفة خاصة إلى مصادر بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بكل منها.

كما أن الاعتماد المتبادل، يسفر عن التعاون والصراع معاً. والتأكيد في تحليلات البناء الوظيفي هو على ضرورة التعاون بين الأجزاء، على أساس تسليمها المشترك بأن بقاء ورفاهية أحد الأجزاء، يتوقف على بقاء ورفاهية

الأجزاء الأخرى. ويقال إن هذا النوع من «التضامن العضوي» بين الأجزاء يخلق مشاركة في المصالح تكفل الاستقرار للمجتمع الأكبر، فليس هناك أي جزء يريد تدمير المجتمع، لأنه إذا فعل ذلك فسوف يعني ذلك تدميره هو نفسه. وعلى النقيض، فإن نظرية الصراع تؤكد نتائج الاعتماد المتبادل التي تنتج ضغطاً وتوتراً بين الأجزاء[1].

وكلا الرأيين ممثل في إطار الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، وقد وصفنا، على سبيل المثال، تعاوناً متوطداً بين وسائل الإعلام والاتصال والنظم السياسية، في اعتماد كل منهما على الآخر، غير أنه صحيح أيضاً أن نظم وسائل الإعلام والاتصال تسيطر على مصادر نادرة وثمينة القيمة سيفضل آخرون الاستيلاء عليها، بحيث تقلل أو تزيد اعتمادهم لوسائل الإعلام والاتصال. وفي حين أن الاعتماد المتبادل يمكن قبوله، ومن ثم فإنه ينتج تعاوناً، إلا أنه ينتج أيضاً صراعاً كامناً. وهذا التعارض في المصالح، أو «الصراع على موارد نادرة» قد يظل كامناً لفترات طويلة، ولا يبرز إلا في أوقات مناسبة. وبعبارة أخرى، فإنه يفترض أن نظم وسائل الإعلام والاتصال، السياسية وغيرها، سوف تسعى لكسب السيطرة على مصادر بعضها البعض، عندما تتيح لها الظروف عمل ذلك، دون أن تعرض مصالحها الخاصة للخطر. وإذا كانت أمثال تلك المحاولات سوف تقع، فهو توقع يحدث على أساس افتراض آخر مأخوذ من نظرية الصراع: فكل الجماعات (بما في ذلك الشبكات بين الأشخاص، والمنظمات، والنظم) مدفوعة لا إلى المحافظة على ذاتها فحسب، بل هي مدفوعة إلى تعزيز أنفسها أيضاً، لأنها بعبارة أخرى جماعات مصالح[2].

ويعترف أولئك الذين يتصورون أن وسائل الإعلام والاتصال هي السلطة الرابعة بهذا الصراع الأولي بين جماعات المصالح، وذلك عندما يفترضون أن

(١) راجع A. Machizili, J.A. Corbolaz et V. Fernandez, Théorie des processus de Communication, Armand Colin, Paris 1998.

(٢) المرجع نفسه.

تحاول السلطات الأخرى، التشريعية والتنفيذية والقضائية، الاستيلاء على سلطات بعضها البعض، لا لكسب السيطرة على مصادر كل منها فحسب، بل لأنها سوف تسعى أيضاً إلى الاستيلاء على مصادر وسائل الإعلام والاتصال. ولم تكن الفكرة الثورية عن وسائل الإعلام والاتصال المستقلة، التي يكفل الدستور مصادرها، رفضاً للاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى، بل كانت قائمة على أساس الافتراض بأنه سيكون هناك صراع كلما سيطرت وسائل الإعلام والاتصال على مصادر يجب أن يتمكن النظام السياسي من الوصول إليها من أجل البقاء، والعكس بالعكس.

ويكشف فحص افتراضين من تلك الافتراضات المتعلقة بالموضوع، بعض مجالات الاختلاف بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، والنماذج الوظيفية البحتة، أو النماذج البحتة الخاصة بالصراع، فعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال غير المتماثلة أكثر احتمالاً لأن تنتج تعاوناً. وهنا، فإن عدم التماثل، أو التماثل، يشيران إلى السلطة النسبية لوسائل الإعلام والاتصال وعلاقاتها مع النظم الاجتماعية الأخرى. فعدم التماثل يعني اختلال توازن السلطة، كما أن التماثل يعني توازناً في السلطة. وفي وصفنا السابق للعلاقات بين وسائل الإعلام والاتصال والنظام السياسي، وصفنا علاقة اعتمادية متماثلة إلى حد ما. فكل من النظامين يعتمد على مصادر الآخر بنفس القدر تقريباً، بحيث أن أياً من النظامين ليس أقوى كثيراً من الآخر. وفي هذا الوضع، تستخدم المساواة النسبية في المصادر والاعتماد لزيادة احتمال التعاون بينهما. ومع ذلك، فإنه عندما يكتسب أحد النظم مزيداً من المصادر القليلة التي يحتاج إليها الآخر، ينشأ عدم التماثل، فأحدهما أكثر اعتماداً (أقل قوة) والآخر أقل اعتماداً (أكثر قوة). وفي هذا الموقف، يكون الصراع أكثر احتمالاً من التعاون، ويجب أن يبرز هذا الصراع من جانبي العلاقة، إذ يسعى أحدهما لزيادة سيطرته بشكل أكبر، ويسعى الآخر لاستعادة مركزه.

وسوف يختلف كثيرون من أصحاب نظريات الصراع، إلى حد كبير، مع هذه الطريقة في التحليل، وسوف يتبنون الفكرة ذاتها في نظام وسائل إعلام مستقل يسيطر على موارد نادرة وثمينة القيمة، فهم لا يعتبرون وسائل

الإعلام والاتصال نظاماً اجتماعياً خاصاً في حد ذاتها، بل يعتبرونها أداة تستخدمها الصفوة الحاكمة لزيادة مصالحها. ومن هذه النظرة، لن يكون هناك أي معنى حتى لمناقشة العلاقات مع وسائل الإعلام والاتصال، ذلك لأن وسائل الإعلام والاتصال، في نظر هؤلاء، هي مجرد مصادر يسيطر عليها الرأسماليون و«المؤسسة الصناعية - العسكرية» أو بعض الصفوة الاقتصادية الأخرى[1].

ومن ناحية أخرى، سوف يرفض المحللون الكلاسيكيون للبناء الوظيفي أسلوب الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال كفكرة لأسباب مختلفة تماماً، فهم يرفضون افتراض أن هناك دائماً جانباً صراعياً لعلاقات وسائل الإعلام والاتصال مع نظم اجتماعية أخرى، لأن أنصار البناء الوظيفي لا يشاركون فكرة أن الصراع نتيجة طبيعية ولا مفر منها للاعتماد المتبادل. وهم يميلون إما إلى تجاهل حدوث الصراع، أو إلى اعتبار الصراع انحرافاً يهدد استقرار النظام الاجتماعي. غير أنه، في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، يعتبر الصراع لا مجرد حالة عادية للأمور فحسب، بل أيضاً قوة رئيسية في خلق التغير الاجتماعي، وخاصة التغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام.

وهكذا، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال تعتمد على الاهتمامات والافتراضات الرئيسية للصراع، أو الصور المثالية للبناء الوظيفي. ويمكن القول في إيجاز بأنه من الممكن فهم وسائل الإعلام والاتصال بصورة أفضل، باعتبارها نظاماً في السيطرة على مصادر معلومات قليلة وثمينة القيمة، يولد علاقات اعتماد متبادل مع أنظمة أخرى؛ علاقات سوف تنتج تعاوناً، وتنشطها مصالح متبادلة وصراع تحركه مصالح ذاتية، وتغييراً نحو التماثل أو عدم تماثل أكثر من الاعتمادية.

(١) راجع: P. Zarafian, Travail et Organisation, PUF, Paris 1996.

نحن نفترض أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال أحدهما الصراع، والآخر التكيف. وكما سبق أن افترضنا، فإن نظام وسائل الإعلام والاتصال، كغيره من الأنظمة، يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على المصادر إلى أقصى حد، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلق علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة. وبطبيعة الحال، تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء، بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الإعلام والاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الإعلام والاتصال على مصادرها. وهذا النضال، يشبه ذلك الخاص بالأطفال الذين يسعون لتقليل اعتمادهم على المصادر التي يسيطر عليها آباؤهم، بإيجاد مصادرهم المالية الخاصة، أو صراع الأشخاص الذين يحاولون تحقيق استقلال ذاتي في أعمالهم، بالفوز بمنصب في المنظمة، حيث يسيطرون على المزيد من المصادر التي يعتمد عليها الآخرون. وكما يعرف الأطفال والمستخدمون، فإن هناك ثمناً لخوض مثل هذه الصراعات، فمن الممكن مثلاً أن يطردوا من المنزل، أو يفقدوا وظيفتهم. ومن ثم، فإن الرغبة في تقليل التبعية (زيادة القوة) شيء، والقدرة على فعل ذلك والبقاء في حالة رخاء شيء آخر. وتستخدم هذه الحقيقة لتقييد محاولات كثيرة لنظام وسائل الإعلام والاتصال لزيادة قاعدة مصادره.

د - إسهامات النموذج التطوري:

والمصدر الثاني للتغيير، وهو التكيف، هو موضع الاهتمام الرئيسي للنموذج التطوري (الاجتماعي). والواقع أن أصحاب النظريات التطورية يسلمون بأن النظم الاجتماعية لا تبقى قط كما هي، بل تطور دائماً إلى أشكال أكثر تعقيداً. ونحن نفترض، مثل أصحاب نظريات التطور، أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة. ويكون مثل هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة، وغالباً ما يكون غير مخطط، ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.

وتستطيع أن ترى مثالاً لهذا النوع من التغيير في العلاقة السياسية بنظام وسائل الإعلام والاتصال، فقد حدث تغيير بيئي هام تمثل في تضاؤل سلطة الأحزاب السياسية، وفي ظهور الانتخابات التمهيدية كوسيلة لاختيار المرشحين للمناصب القومية، ولمناصب الولايات والمحليات. وفي نفس الوقت الذي جرت فيه هذه التغييرات، كان نظام وسائل الإعلام والاتصال يتطور، فلم يصبح أكثر تعقيداً بإضافة أشكال جديدة من وسائل الاتصال الجماهيرية مثل استخدام الكابل والقمر الصناعي للإرسال التليفزيوني فحسب، بل إن ابتكارات أخرى كفلت أيضاً وسائل جديدة لجمع المعلومات، وتنسيقها ونشرها بسرعة أكثر وواقعية.

ولقد أحدثت هذه التغييرات، في المحيط السياسي وفي نظام وسائل الإعلام والاتصال، تغييراً تدريجياً في علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، فأصبحت هذه العلاقة على الأقل أكثر قوة - وكما يتضح من التدهور في الزيارات القصيرة للقرى أي «اللقاءات غير الرسمية لتناول القهوة» مع المرشح، والزيارات المؤثرة في نسبة ميزانيات الحملات التي تخصص للإعلان في وسائل الإعلام والاتصال، فإنه من المستحيل فعلاً إجراء أية انتخابات اليوم بدون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وأصبح النظام السياسي، بهذه الطريقة على الأقل - أكثر اعتماداً على مصادر نظام وسائل الإعلام والاتصال مما كان عندما كانت الأحزاب السياسية قوية، وكانت وسائل الاتصال الجماهيرية ثانوية فقط. ومهما كان مدى الغضب حول ما أحدثته هذه الحالة من الأمور لدى المرشحين، أو كيف خيبت آمال المواطنين، فإنها لا تستطيع أن تفعل كل هذا القدر لكي تغيرها، لأنها حقيقة بنائية تشكل عملية الانتخاب(١).

(١) S.J. Balle Rokeach, «From Pervasive Ambiguity to a Definition of the Situation», Sociometry 36, London 1973, pp. 378-389.

هـ - الأثر المتموج للتغيير:

كان لهذه التغييرات في العلاقة السياسية الكبيرة بنظام وسائل الإعلام والاتصال أثر يشبه التموجات على الوحدات السياسية الأصغر، كالمنظمات السياسية. وقد أظهرت البحوث أن المرشحين ومنظمات حملاتهم ليس لهم سيطرة كبيرة على تحديد كل ما تدور حوله الانتخابات(١). فهم يستطيعون تقديم أوراق الترشيح للمنصب ويفعلون ذلك فعلاً، ولكنهم يجب أن يعتمدوا على وسائل الإعلام والاتصال لوضع هذه المسائل والبيانات في جدول أعمال الجمهور. وبعض منظمات الحملات أفضل من غيرها في تحقيق مثل هذه الأهداف، ولكن تبقى الحقيقة البناءة عن اعتمادها الأساسي على مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال.

ومن جهة أخرى، فإن نظام وسائل الإعلام والاتصال لم يبلغ من القوة ما يجعله قادراً على العمل بشكل تحكمي إزاء النظام السياسي ومنظماته، كما أن اعتماد وسائل الإعلام والاتصال على المصادر التي يسيطر عليها النظام السياسي حقيقة بنائية أيضاً، ولهذه الحقيقة أثر تموجات مماثلة على منظمات وسائل الإعلام والاتصال تؤثر على ما تفعله أو لا تفعله على حد سواء بصورة هامة. فلا يحتمل مثلاً أن تهاجم مثل هذه المنظمات شرعية الانتخاب، أو عمليات سياسية أكثر عمومية، لأنها لكي تفعل ذلك سوف تنزل بكل ثقل النظام السياسي لكي تحد من سيطرة نظام وسائل الإعلام والاتصال على مصادر المعلومات. والتاريخ الحديث حافل بمحاولات من جانب السياسيين الغاضبين لفرض قيود على الصحافة، أو استخدام الوكالات التنظيمية في الكونجرس لتقويض المصلحة الاقتصادية لشركات وسائل الإعلام والاتصال التي تغضبهم. ومن ثم، فإن الاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام والاتصال على النظام السياسي يحمل معه احتمالات صراعاً حقيقياً قد تسعى منظمات وسائل الإعلام والاتصال، بل ورجال إعلام جماهيريون، إلى تجنبه بعدم تخطي حدود معينة(٢).

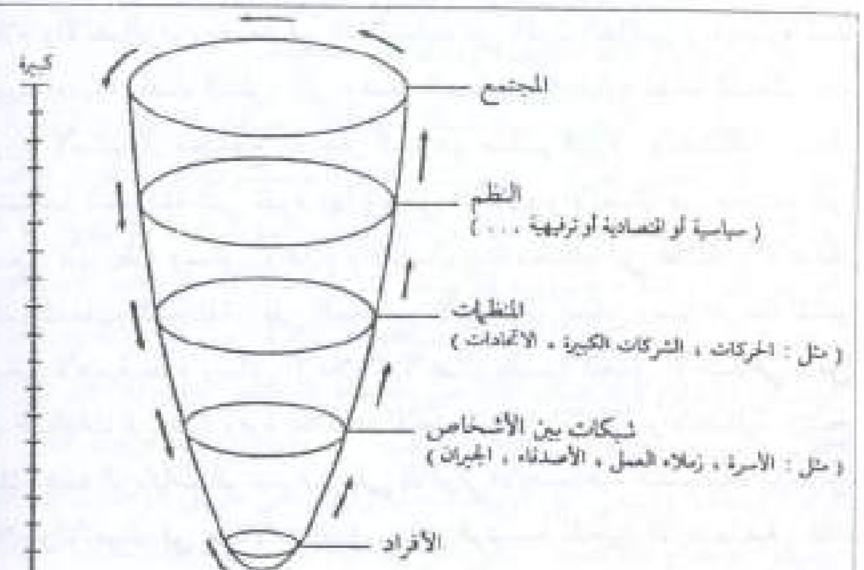
(١) المصدر نفسه.
(٢) المصدر نفسه.

وتنتج التغييرات في علاقات الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام والاتصال ما أشرنا إليه من آثار التموجات التي تبدأ من قمة القمع بوضع نظام وسائل الاعلام في المجتمع، وتنزل إلى أسفل بشكل حلزوني من خلال علاقات اعتماد مع نظم اجتماعية أخرى، ومع منظمات وشبكات شخصية، وأخيراً مع الأفراد. وسوف تؤثر التغييرات التي تحدث في مستويات أعلى في علاقات الاعتماد عند كل المستويات الأدنى. ومن ثم، فإن التغييرات في الأدوار الاجتماعية لنظام وسائل الإعلام والاتصال، كالأهمية المتزايدة لاستقرار وتوحيد المجتمع الأمريكي، منذ أيام «صحافة البنس»، لها نتائج على كل المستويات الأخرى للعمل الجماعي. وكان لهذا التغيير في الدور تأثير في زيادة اعتماد وسائل الإعلام والاتصال على النظم الاجتماعية، والمنظمات والشبكات بين الأشخاص، والأفراد[1].

غير أن التغييرات في النظم لا تحدث من القمة إلى القاعدة أو من الكبيرة إلى الصغيرة فقط. ورغم أن التغييرات التي تحدث من القمة إلى القاع (من الكبيرة إلى الصغيرة) يحتمل أن تموج إلى أسفل بسرعة، فإن التغييرات يمكن أن تحدث أيضاً في علاقات اعتماد صغيرة، فقد تموج إلى أعلى بمرور الوقت (من الصغيرة إلى الكبيرة). وعلى سبيل المثال، فإنه إذا انتهى الأمر، كما يخشى بعض المراقبين شديدي الاهتمام بمسرح الأحداث الأمريكي بالأفراد إلى توقع أن تنتج وسائل الإعلام والاتصال معلومات تستهدف خدمة تفاهم اجتماعي، بحيث تكون مسلية أيضاً، أو تخدم أهداف التسلية، فإنهم قد ينحرفون عن أية معلومات «جدية» لا تكون مرحة أيضاً. وعواقب تغيير الأفراد علاقات اعتمادهم على وسائل الإعلام والاتصال من وقت كان التفاهم الاجتماعي فيه هدفاً كافياً في حد ذاته، إلى وقت يصبح من الضروري فيه مزج مثل هذا الهدف بأبعاد التسلية، سوف تكون محسوسة على مستوى المنظمات، وفي النهاية على مستوى المجتمع أيضاً. إن النظم والمنظمات

(١) راجع: J. B. Fages, Communiquer entre Personnes et en groupe, Privat, Paris : 1990.

التي تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال للتخاطب مع عملائها، سوف يتعين عليها مثلاً أن تنشيء وسائل إعلام جديدة، أو مواهب للعلاقات العامة وإدارات لابتداع رسائل إعلامية مسلية. وبمرور الوقت، سوف يصبحون أكثر اعتماداً على نظام وسائل الإعلام والاتصال. وعندما يتفحص المرء المجال السياسي والديني، والمجالات الأخرى لحياتنا المعاصرة، فإنه سوف يتساءل عما إذا كان هذا التأثير لم يحدث فعلاً.



تأثيرات متموجة للتغيير في علاقات الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام والاتصال[1]

و - وسائل والاتصال والمجتمع:

في الفصل الأول رسمنا خريطة لعصور الاتصالات، ورأينا كيف أن كل عصر جديد جلب معه قدرة البشر على إثراء عمليات الفكر وتنظيم أنفسهم في

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول - روكيتش، مصدر سابق، ص ٤٤٠.

مجتمعات أكثر وأكثر تعقيداً. وكما أن ظهور اللغة فتح أبواباً جديدة للناس للتخلص من قيود الاتصالات التي يحدها الزمن والمكان، فإن تطورها إلى نظم معقدة من الاتصالات تسمح للبشر اليوم بتنظيم أنفسهم على نطاق أكثر عالمية.

ومن خلال الشبكة المعقدة من علاقات الاعتماد المتبادل مع الأفراد، والشبكات الشخصية والمنظمات والنظم الاجتماعية، تطور نظام وسائل الإعلام والاتصال من وضعه في الثلاثينيات من القرن الماضي، باعتباره شيئاً تجريبياً جديداً يلفت النظر، إلى وضعه المعاصر باعتباره نظاماً للمعلومات ضرورياً لاستمرار مجتمع معاصر كما هو منظم اليوم. وتختلف الأدوار الاجتماعية المحددة التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال من مجتمع إلى مجتمع، لأن نظام وسائل الإعلام والاتصال بيئة مختلفة من علاقات الاعتماد في المجتمعات المختلفة. ففي المجتمع الأمريكي، يمكن رسم خريطة للنمو التاريخي لأهمية نظام وسائل الإعلام والاتصال بالنسبة للعمل الاجتماعي، من حيث الزيادات في عدد وقوة علاقات الاعتماد على الإعلام والاتصال. وتتيح لنا مثل هذه الزيادات أن نتعرف على الأدوار الاجتماعية المتوسعة لوسائل الإعلام والاتصال في مجالات المؤسسات الرئيسية للحياة الاجتماعية. فقد كانت علاقات الاعتماد الأولية في ثلاثينيات القرن الماضي مثلاً تتفق مع النظم الاقتصادية والسياسية، ومع قدرات وسائل الإعلام والاتصال على الإعلان أو صنع الأخبار باعتبارهم مصادرها الرئيسية للمعلومات، ولم تكن هذه المصادر في البداية، إذ كانت الأنباء التي تتناقلها الأفواه ما تزال تعتبر أكثر القنوات التي تحوي مقومات النمو والحياة، وتنتشر عن طريقها المعلومات الاقتصادية والسياسية[1].

وكلما ازداد المجتمع الأمريكي تعقيداً زاد تغير مثل هذه الأشياء،

---

(١) راجع: A. Degenne et M. Forsé, Les Réseaux Sociaux, Armand Colin, Paris 1994.

وأكثرها أهمية قيود نظام الاتصالات الشخصية التي جعلت الأنباء التي تتناقلها الأفواه قادرة على البقاء في وقت ما. وكانت المتطلبات التنظيمية لمجتمع متزايد التعقيد أقل قدرة على أن تتحقق بالاتصالات الشخصية وحدها. وبمرور الوقت، قام نظام الاتصالات الجماهيرية بسد الثغرة، وأخذ يصبح ضرورياً بصورة متزايدة لتحقيق إجماع الرأي في المجتمعات، وتنسيق الأنشطة الجماهيرية، وتعبئة جموع المواطنين في أوقات الخطر أو الأزمات، وغير ذلك من الأهداف الاجتماعية. وبعبارة أخرى، أصبحت مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال مهمة وذات قيمة متزايدة.

وعلى مر الزمن، برز تسلل مصادر وسائل الإعلام والاتصال إلى محاولات تحقيق أهداف مؤسسات أخرى، واستمرت تزداد قوة. وأصبحت مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال في المؤسسات الترفيهية، أو لقضاء أوقات الفراغ مثلاً، ضرورية للأنشطة التي تكاد تحدد الرياضة الأمريكية مثل سلاسل المباريات العلمية أو لعبة البولنج الممتازة. ويمكن رؤية إعتماد القوى لوسائل الإعلام والاتصال الآن على النظام الترفيهي بسهولة أكثر في تعديل القيم والقواعد السلوكية للثقافة الرياضية[1]، وإعادة وضع قواعد ألعاب التنس وكرة السلة، وتسعى كل الرياضات للازدهار عن طريق الوصول إلى مصادر وسائل الإعلام والاتصال. وفي كل مجال آخر، سواء كان نظاماً عسكرياً أو تربوياً أو عائلياً أو دينياً أو علمياً أو صحياً، يمكننا أن نرى زيادات في الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال، وبالمثل تطور نظام وسائل الإعلام والاتصال ذاته إلى شكل أكثر تعقيداً، إذ كان ينبغي أن ينشئ علاقات عديدة أصبحت أكثر أو أقل ضرورة لرخائه وبقائه.

ومن أجل تقييم مدى الأهمية التي أصبحت لنظام وسائل الإعلام والاتصال، فإنه من المفيد تصور ما سوف يحدث لتنظيم الحياة الشخصية أو الاجتماعية، لو أن كل أشكال الاتصالات الجماهيرية التي لدينا اليوم اختفت

---

(١) J.L. Stewart, «The Commodification of sport», in Ball-Rokeach and Cantor, Medias, Audience and Social Structure, London 1986, pp. 174-188.

فجأة لأسباب لا يمكن تعليلها... فكيف يمكن أن يتمكن الناس من فهم العالم الذي يعيشون ويعملون ويلعبون فيه، إذا اختفت كل وسائل الإعلام والاتصال؟ وكيف يمكن أن تحقق الجماعات والتنظيمات أهداف فهمها أو عملها أو تسليتها؟ وكيف يتسنى الحفاظ على النظام والاستقرار، وإحداث التغيير الاجتماعي، وكيف يخوض الناس الصراعات القومية أو المحلية أو كيف تحلها؟ وكيف يحدث التكيف مع البيئات المتغيرة؟ وكيف تواصل المعاني المشتركة التي تجعل مجتمعنا المعقد ممكناً؟ وفي عبار موجزة: كيف يبقى مجتمعنا كما نعرفه؟

الفصل السابع:

نظريات تأثير وسائل الاتصال

الفصل السابع:

نظريات تأثير وسائل الاتصال

مدخل:

مع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام والاتصال، قام باحثون عديدون بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام والاتصال كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج هذه الدراسات تختلف أحياناً بشكل ملفت للنظر. ولا سيما وأنها تقدم للناظرين نتائج متناقضة. وكان ذلك يرجع أساساً إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون. ويرجع أيضاً إلى اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الأبحاث.

ولا شك أن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى الاتصال الجماهيري. وحديثنا سيركز على استعراض نظريات التأثير لوسائل الاتصال الجماهيري، تلك التي نسميها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الاتجاهات والثقافات والمستويات في آن واحد. والتي تنقل إلينا مضامين متنوعة. إذ تقدم لنا الأغنية، والتمثيلية، والحديث، والمقال والبرنامج الرياضي والتعليمي. . .

إلخ، إنها تقدم إلينا المعلومات والأخبار والترفيه. ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة وسائل الإعلام والاتصال في التأثير على الناس؟ وكيف يمكن للإعلاميين أن يوظفوا رسائلهم الإعلامية والاتصالية بفاعلية مستفيدين من نظريات تأثير وسائل الإعلام والاتصال؟

إن تتبعاً لنظريات تأثير وسائل الإعلام والاتصال سوف يرينا اختلاف نتائجها، وهذا الاختلاف كان يرجع إلى مجموعة المتغيرات التي أخذها الباحثون في الاعتبار.

ولعل المتتبع لنظريات التأثير تلك، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو أنها تدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين، حتى يظهر وكأن نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها.

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادمة لا تمثل تناقضاً، بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال، التي تتعامل مع البشر، بتفرد شخصياتهم، واختلاف أفكارهم، وتنوع ثقافاتهم، ومواقفهم، وسلوكهم، ومصالحهم، وتتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية، واقتصادية، مختلفة.

١ - نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) (١٩٢٧):

كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام والاتصال، كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائداً قبل الحرب العالمية الثانية. وإذ نجد عالماً سياسياً وإعلامياً معروفاً مثال هارولد لاسويل Lasswel يكتب عام ١٩٢٧ حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بأن ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والاقناع.

ومما عزز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدمه أورسون ويلز Orson بعنوان «غزو من المريخ» عام ١٩٣٨ عن قصة للكاتب هـ.ج. ويلز Wells H.G وسميت الظاهرة بنموذج الإبرة الهيدروجية «La Sorigue Hypodermique»[١].

وكانت نتيجة هذا البرنامج أن نظر إليه المستمعون وكأنه حقيقي. مما جعل على الأقل مليوناً من الأمريكيين خائفين وآلافاً أخرى مصابين بالرعب. وقد أعد هاولي كانترل Cantril دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج[٢]، وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء. إذ شعروا بأن الحلفاء، قد كسبوا حرب

---

(١) Everette Denis, The Media Society: Evidence about Mass Communication in America WMC, Brown co, Duburque, Lowa 1978, p. 8.

(٢) Hardly Cantril, The Invasion from Mars, Harper and Row, New York 1940-1966.

الدعاية في الحرب. كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام ١٩٣٧ بالولايات المتحدة كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزاً لهذه النظرية.

إن هذه النظرية أعطت الإعلام والاتصالي قوة كبيرة في قدرته على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً.

إن هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلام والاتصالية، ومن ثم فإن المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم إرسال رسالته الإعلام والاتصالية، ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

ولم تصمد هذه النظرية طويلاً، إذ إن عملية الاتصال عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية والاتصالية. فلا يمكن لكل رسالة أن تكون مؤثرة ناجحة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلاّ أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية والاتصالية.

واهتزت هذه النظرية في الأربعينيات إذ لم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

٢ ـ نظرية التأثير المحدود (١٩٤٠):

ظهرت دراسة لازرسفيلد وزميليه Lazarsfeld et. al في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام ١٩٤٠ التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

وهذه الدراسة، أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة إري «Irie» في نيويورك، وأظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري. وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية والاتصالية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين، التي رأيناها سابقاً بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام والاتصال إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين(١).

وكتب جوزيف كلابر Joseph Klapper أن قوة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها يجب أن ينظر إليه دوماً من خلال العمليات الانتقائية. ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتحدّ من تأثيرها وتتمثل فيما يلي:

أ ـ التعرض الانتقائي: يتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي كان يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

ب ـ التصور والتفسير الانتقائي: يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية والاتصالية وفقاً لذواتهم ومصالحهم. إذ إن الرسالة الإعلامية والاتصالية محكومة بماذا يريد أن يتصور أو يدرك المرء؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية والاتصالية له؟ أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟.

جـ ـ التذكر الانتقائي: يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أولاً يحبه.

ولذا، فإن كلابر يرى أن وسائل الاتصال لا تعمل بالضرورة كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة. هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه.

ولا يخفى على الإعلامي والاتصالي أهمية أحد العوامل الوسيطة

---

(١) Wafner Severin Origins, Methods, and James Tankard Uses, op. cit., p. 248.

(العمليات الانتقائية) في الاعتبار. إذ إن المتصل، وعلى الأخص المتصل التنموي - قد يروم من رسالته هدفاً محدداً، إلا أن العمليات الانتقائية قد تلعب دوراً هاماً في توصيل الرسالة إلى أهدافها المحددة.

ويندرج تحت هذه النظرية:

أ - نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين.

ب - نموذج انتشار المبتكرات وهو نموذج «تدفق الاتصال على عدة مراحل».

أ - نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين: Two Steps Flow of Information

أشرنا إلى أنه عام ١٩٤٠ أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولمبيا دراسة في مقاطعة ايري Irie أثناء الانتخابات الرئاسية، ودرس الباحثون لازرسفيلد وبيرلسون Berrlson وجوديت Gaudet الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية «تدفق الاتصال على مرحلتين» التي تدغمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخرى. وقد نشر لازر سفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتابهم المشهور «اختيار الشعب: كيف يُكوّن الناخب رأيه في حملة انتخاب الرياسة» وقد اقترحوا فيه الفرضين التاليين:

١ - إن وسائل الإعلام والاتصال بدلاً من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من الأرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة، المدركة مسبقاً.

٢ - مهما كان لوسائل الإعلام والاتصال من تأثير، فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

إن الفرض الثاني يقترح، بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام والاتصال إلى قادة رأي محددين في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال، من خلال المناقشات مع زملائهم. وعلى سبيل المثال، فقد وجد لازر سفيلد وزميلاه بأن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية[١].

وفي البلاد العربية والاسلامية بشكل عام يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والاتصالية والتأثير في جمهور المصلين في خطبهم، وكذلك هناك دور هام للمعلمين وأساتذة الجامعات في التأثير على طلابهم.

وأفضل من قدم عرضاً لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين كما سبق سبق ورأينا كاتز ولازارسفيلد Katz & Lazarsfield في كتابهما «النفوذ (التأثير) الشخصي» Personal Influence» الذي صدر عام ١٩٥٥ وترتكز نظريتهما على الفكرة التالية:

بأن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم. ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعاً لتغير المواقف، وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابهما المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق، والموضة، والشؤون العامة والسينما. وقد حاولا الإجابة على تساؤلين[٢]:

الأول: ما هي الخصائص الاجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضع نفوذ؟

الثاني: ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذين يسعون

(١) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and H.Gaudet, The Peoples Choice: How the Voter makes up his mind in Presidential campaign, Duell, Sloan, Pearce, New York 1944.

(٢) T.Klapper, The Effects of Mass Communication, The Free Press, Glenacoe 1961, pp. 18-25.

للحصول على الرأي أو النصيحة من قادة الرأي؟، وفي دراسة أجراها كاتز عام ١٩٥٦ يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين:

أولاً: إن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت العائلة، أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

ثانياً: إن قادة الرأي (ذوي النفوذ) والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد رأي في المجال السياسي يكون تابعاً إذا كان المجال رياضياً أو دينياً أو غير ذلك.

ثالثاً: يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام والاتصال إلاّ أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام والاتصال.

رابعاً: تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدراً ضاغطاً على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي. إذ أن المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، وهكذا فالعلاقات الشخصية التي يعبر عنها بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، تطالبه بالاتصال وتطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً.

ولا شك أن فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة.

ب ـ نموذج انتشار المبتكرات أو التقبل: Diffusion of Innovation

في السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، ذهب عديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص آخر وهلم جرا.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نموذج انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق، بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته. ويمدنا روجرز Rogers وشوميكر Shoemaker بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي[1]:

١ ـ قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام والاتصال. فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم.

٢ ـ قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم. لديهم أفكار جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

٣ ـ قادرة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير، وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.

٤ ـ قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم. فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

٥ ـ قادة الرأي أكثر انفتاحاً (عالمية) من أتباعهم. وهم أكثر من الأتباع قدرة على تقبل الأفكار الجديدة وتقبل التغيير القادم من الغير.

٦ ـ قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية. ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

وحينما تكون أعراف النظام (الاجتماعي) تحبذ التغيير، فإن قادة الرأي

---

(١) راجع: Garofled and Berelsaa and Goudet, op., cit

يكونون أكثر ابتكارية. ولكن حينما تكون تلك المعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون ـ على وجه الخصوص ـ غير ابتكاريين[١].

والابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. وهكذا، ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكاراً، واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكاراً. . . إلخ.

ويقدم لنا روجرز وشوميكر نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي. ويقدم هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات، حينهما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر: ـ

١ ـ المبتكر أو الابتكار.

٢ ـ الاتصال عبر قنوات محددة.

٣ ـ الوقت.

٤ ـ الأعضاء في النظام الاجتماعي.

المبتكر أو الابتكار: هو أية فكرة جديدة تدخل إلى النظام الاجتماعي. إنه الجدّة المتصورة للأفكار والممارسات والأهداف لدى الفرد. وأية فكرة يرى مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستنطبق على هذه العملية. وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصال جماهيرية وشخصية.

ويرى روجرز وشوميكر بأن دور قادة الرأي يتم عبر تدفق متعدد المراحل، إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار المبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع. ولذا فهما يقترحان بأن

(١) المرجع نفسه.

عناصر عملية تدفق المعلومات[١] شبيهة بما اقترحه بيرلو Berlo (المصدر ـ الرسالة ـ القناة ـ المتلقى ـ التأثير) وذلك يتمثل بما يلي[٢]:

نموذج بيرلو	المصدر	الرسالة	القناة	المستقبل	التأثير
نموذج انتشار المبتكرات	مبتكرون علماء وكلاء قادة رأي	رسائل المبتكرات	قنوات الاتصال الجماهيري أو الشخصي	أعضاء في النظام الاجتماعي	نتائج على امتداد الوقت على مستوى المعرفة وتغيير المواقف والاتجاهات وتغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بأن قنوات وسائل الإعلام والاتصال أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة[٣]. وهذا يتضح تماماً في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها، ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء، ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة.

ويرى النماذج أن انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت، فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، والوقت يدخل في عملية اتخاذ قرار حول الابتكار وفي الابتكارية، وفي تبني الابتكار. ويقترح نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار تشتمل على أربعة عناصر يدخل ضمنها عامل الوقت وهي:

(١) Elihu Katz. and Paul Lazarfeld, Personal Influence, The Part Played by People in The Flow of Mass Communication, the Free Press, New York 1955, p. 321.

(٢) Idem, pp. 321-322.

(٣) The Two step flow of Communication, op. cit., pp. 364-365.
New York 1971, pp. 218 - 219.

المعرفة: حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض الهم حول وظائفه.

الاقتناع: يكوّن الفرد موقفاً محبذاً أو غير محبذ للابتكار.

القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار، إمّا تبني الابتكار أو رفضه.

التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار(١).

وتشمل عملية اتخاذ قرارات حول الابتكار على أربع مراحل:

- وجود حافز، إذ يشعر المرء بأن هناك حاجة للفكرة الجديدة ومصلحة له فيها.
- مبادرة الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي.
- شرعية الفكرة.
- قرار تنفيذ الفكرة(٢).

وفي هذا النموذج يتمثل دور الاتصال كما يلي:

تمدُّ الانفتاحية (العالمية) وقنوات وسائل الإعلام والاتصال، الفرد بالمعرفة حول الابتكار. ولتحقيق وظيفة الإقناع، فإن أقنية الاتصال الشخصي المحلية تشكل التصورات حول الابتكار الذي ينتشر من وكالات (مؤسسات التنمية إلى زبائنها، وتخلق بين الأفراد مناخاً ملائماً للتحديث.

فهذا النموذج يقترح وجود جهاز مركزي للتنمية ويقترح حملات اتصالية من أعلى إلى أسفل.

(١) Everett Rogers and F. Floyd Shoemaker, «Communication of Innovation», The free Press, New York 1971, pp. 218 - 219.

(٢) Idem, pp. 18-19.

ونجد في الوطن العربي أن وكالات (أجهزة) التنمية تتمثل بمؤسسات حكومية، كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة، وهي في الغالب لا تعير انتباهاً لأهمية الاتصال في التنمية، وهي في العادة ما تقوم ببرامجها بشكل فوقي، ولا يتم مراعاة الجمهور وآرائهم، ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية.

٣ ـ نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاتصال (١٩٥٩):

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينيات في ميدان البحث الإعلامي والاتصالي، ما يُعرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام والاتصال، وهذا يشتمل على عدة مداخل لفهم تأثير الإعلام والاتصال فهو يشتمل على:

أ ـ نموذج طلب (التماس) المعلومات.

ب ـ نموذج الاستعمال والإشباع.

جـ ـ نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).

د ـ نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الإعلام والاتصال).

وتشترك هذه النماذج في عدة افتراضات منها:

١ ـ بأن نظرية التأثير المحدود السالفة قللت من شأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري.

ومن ثم فإن نظرية التأثير المعتدل ترى أن لوسائل الاتصال في ظل ظروف معينة تأثير عظيم.

٢ ـ إن الأبحاث السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.

٣ ـ إن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل

وسائل الاتصال بجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال.

٤ ـ إن الأبحاث السابقة كانت دراستها لتأثيرات قريبة المدى وأغلبها استبعدت التأثيرات طويلة المدى[1].

ولنا الآن جولة مع هذه النماذج التي ترى بأن للإعلام تأثير معتدل على الجمهور.

أ ـ نموذج التماس (طلب) المعلومات: Information Seeking Paradigm

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك. ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على القائم بالاتصال، أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة.

هذا النموذج متأثر بأعمال وسلي وزميله بارو سنة ١٩٥٩ Westly & Barrow وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها بيرلو سنة ١٩٦٠.

حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة: بأن التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية[2]، واليوم بدأ العديد من الباحثين يتحققون بأن هناك عوامل أخرى يمكنها أن تؤثر على اختيار الرسالة. وفي بعض الأحيان، فإن هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدعيمية. ومن هذه العوامل توظيف المعلومات أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة للتنويع، أو بسبب خصائص شخصية[3].

(١) المصدر نفسه، ص، ٣٩.
(٢) المصدر نفسه، ص، ١٠٣.
(٣) المصدر نفسه، ص ٢٧٦ ـ ٣٠٥.

ويقترح لويس دونهيو ورفاقه Donohew et. al نموذجاً أسموه «نموذج التدفق لطلب المعلومات وتجنبها ومعالجتها»[1]، ويفترض هذا النموذج وجود منبهات «حوافز» تحدد موقفاً أو مشكلة، تستدعي طلب الإنسان للمعلومات وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب، وأخيراً طريقة تعاملهم مع المعلومات. وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف التي تؤثر في بحث الفرد عن المعلومات مثل ضغط الوقت عليه، ومدى توافر المعلومات عن الموقف/ المشكلة. وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يحصل عليها الأفراد أو يبحثون عنها فإن ذلك يتضمن استعمال ما أسماه «باستراتيجية البحث المجازف» التي تتم بالاعتماد على مصدر للمعلومات أو عدة مصادر أساسية، أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أماناً، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه من معلومات، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية (كالكتب والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران، ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ القرار. ويتبع الإغلاق، أن يبادر المرء بنوع من العمل، فيقيّم نتائجه. ومن المحتمل، أن يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك. وهذا قد يؤدي إلى تغيير، أو تدعيم المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

نلاحظ أن ما يقترحه دونهيو ورفاقه يهتم بطلب المعلومات على مستوى الأفراد. ولكننا نجد دراسة أخرى، تنظر إلى طلب المعلومات من حيث الانتشار والاختيار على مستوى مجتمعي.

(١) Severin and Tankand, op. cit. p. 249.

فقد وجد أولين ورفاقه Olien et al. أن البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوافرة تعزز الاستنتاج التالي:

إن بنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة.

كذلك وجد الباحثون أن الدلائل تشير على أن نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تغطي مجتمعاً ما لها صلة بتفضيل الناس لوسيلة معينة كمصادر للأخبار. ووجدوا كذلك أن بنية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات. ومن خلال تحديد ظروف وسائل الاتصال، فإن البنية في المجتمع تميل إلى أن تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي لهذه الوسائل كمصدر للاختيار.

وكنتيجة لذلك فإن ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بحدة من مجتمع إلى آخر. ولعل تطبيقاً على استنتاجات أولين ورفاقه على الواقع العربي، يرينا كيف أن بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين/ السكان للوسائل الإعلام والاتصالية. ولو أخذنا مثلاً على ذلك دولة الإمارات العربية فسنجد أن السينما تكاد أن تكون حكراً على الوافدين من الهنود والباكستانيين، أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو. ولعل ظروف دولة الإمارات كدولة اتحادية أيضاً يجعل لبنية المجتمع السياسية تأثيراً كبيراً على مصادر الأخبار والسيطرة عليها وتعدد الوسائل الإعلام والاتصالية المتاحة، إذ هناك ثلاث محطات تلفزيونية بخمس قنوات بالإضافة إلى قناتين فضائيتين. وهناك أربع محطات للإذاعة العربية عدا البرامج الأجنبية، وهناك خمس صحف يومية بالعربية وثلاث صحف بالإنجليزية وغيرها من السجلات والصحف المتخصصة. وهذا مما يعني أن المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط ستكون مختلفة بحدة عن المجتمعات الأخرى التي لا تتاح فيها فرص التبير عن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلام والاتصالية وتعددها التي تيسر نقل المعلومات ونشرها.

ب ـ نموذج الاستعمال والإشباع: Uses & Gratification Approach

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال.

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزر سفيلد وستاتون وبيرلسون Lazarsfield, Staton & Berison وفي الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي Mac Coby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker.

ويقدم نموذج الاستعمال والاشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام والاتصال (المتلقي) كنقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء. ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[١].

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون ـ بفعالية ـ مضامين الرسائل الإعلام والاتصالية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلام والاتصالية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

(١) Charles Atkin, «Instrumental Utililies and Information Seeking», in New Models For Mass Communication Research, Sage Peter Beverly Hills 1873, pp. 205-242.

علاوة على ذلك، فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها اشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام والاتصال، ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام والاتصال أم عن طريق غيرها.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام والاتصال جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان(١).

إن هذا المدخل يفترض بأن اشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة، فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة(٢).

وقد لخص اليهو كاتز ورفاقه Elihu Katz et.al. هذا المدخل بالعناصر الخمس التالية:

١ - إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال

(١) Idem, p.p. 243-268.

(٢) Lewis Donahew and L.Tipton and Roger Haney, «Analysis of information Seeking Strategies», in Mass Communication Review Yearbook, Vol. 1 G. Cleveland, pp. 383-389.

وسائل الإعلام والاتصال بعضاً من أشكال ارضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه).

٢ - المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخضع للمتلقى ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام والاتصال لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير فيهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام والاتصال على المواقف والسلوك.

٣ - إن سائل الإعلام والاتصال تنافس والمصادر الأخرى لإرضاء الحاجات. والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الإنسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام والاتصال بشكل مناسب. وتبعاً لهذا، فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق الإشباع الحاجات، يجب أن تأخذ في حسبانها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات، وغيرها).

٤ - ومن ناحية منهجية، فإن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات تستمدها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم، ودوافعهم، أو - على الأقل - لملاحظتها حينما يسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

٥ - إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية/ تشكيل الوعي عند الجمهور... إلخ)، يجب أن تؤجل بينما تكون توجُهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.

ومن وجهة نظر هذا الافتراض، فإنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار بأن هناك الكثير من التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع

وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة[1].

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح تساؤل، هو أنه كيف يمكن أن نفصل بين نموذج الاستخدام والإشباع عن نموذج طلب المعلومات؟ بينما في بعض الأحوال لا يمكننا أن نفهم طبيعة تحقيق الإشباع إلا عن طريق فهمنا لطلب المعلومات وسلوك الفرد في الحصول عليها وذلك لإشباع حاجات معينة.

جـ ـ نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الاعلام) Dependency Model:

كما رأينا فصل سابق يعمد بال روكش ودي فلور Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلفه النموذج السابق (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الاعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام والاتصال.

وهذا المدخل يرفض الافتراضات النسبية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف، فإن المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام والاتصال. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاتكال على وسائل الاعلام التبعية) يقترحان علاقة اندماجية بين وسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الاعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فردياً وتفاعلياً وتنظيمياً، فإننا يمكن أن نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال[2].

---

(1) Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch, «Uses of Mass Communication by the Individual», in Mass Communication Research: Mega Issues & Future, ed. Philips Bavidson & Frederich Yu, Directions Praoger Publisher New York: 1974, p.p. 11 - 12.

(2) S.J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur, «A Dependency Model of Mass Media Effects», in Inter Media: Interpersonal Communication in a Media World, eds. Gary Pert & Robecs Cathcart, Oxford University Press, New York 1979. p.p. 229-242.

ومحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام والاتصال ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاتكال (التبعية) يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المتلقي، والمجتمع. وتأثير وسائل الإعلام والاتصال يرتبط بهذا التفاعل، ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام والاتصال في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات. وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام والاتصال يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال[1].

والنقطة الهامة في هذه النظرية في أن وسائل الإعلام والاتصال ستؤثر بالناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.

د ـ نموذج ترتيب الأولويات ـ وضع الأجندة: Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الاعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً. أي أن دور وسائل الإعلام والاتصال يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فإن

---

(1) المصدر نفسه.

وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة[1].

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح تساؤل، هو أنه كيف يمكن أن تفصل بين نموذج الاستخدام والإشباع عن نموذج طلب المعلومات؟ بينما في بعض الأحوال لا يمكننا أن نفهم طبيعة تحقيق الإشباع إلا عن طريق فهمنا لطلب المعلومات وسلوك الفرد في الحصول عليها وذلك لإشباع حاجات معينة.

جـ ـ نموذج التبعية (الاتكال على وسائل الاعلام) Dependency Model :

كما رأينا فصل سابق يعمد بال روكش ودي فلور Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلفه النموذج السابق (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الاعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام والاتصال.

وهذا المدخل يرفض الافتراضات النسبية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف، فإن المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام والاتصال. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاتكال على وسائل الاعلام التبعية) يقترحان علاقة اندماجية بين وسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الاعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فردياً وتفاعلياً وتنظيمياً، فإننا يمكن أن نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال[2].

---

(١) Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch, «Uses of Mass Communication by the Individual», in Mass Communication Research: Mega Issues & Future, ed. Philips Bavidson & Frederich Yu, Directions Praoger Publisher New York: 1974, p.p. 11 - 12.

(٢) S.J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur, «A Dependency Model of Mass Media Effects», in Inter Media: Interpersonal Communication in a Media World, eds. Gary Pert & Robecs Cathcart, Oxford University Press, New York 1979. p.p. 229-242.

ومحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام والاتصال ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاتكال (التبعية) يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المتلقي، والمجتمع. وتأثير وسائل الإعلام والاتصال يرتبط بهذا التفاعل، ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام والاتصال في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات. وفي مثل هذه الأوقات فإن اتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام والاتصال يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال[1].

والنقطة الهامة في هذه النظرية في أن وسائل الإعلام والاتصال ستؤثر بالناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.

د ـ نموذج ترتيب الأولويات ـ وضع الأجندة: Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الاعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً. أي أن دور وسائل الإعلام والاتصال يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فإن

---

(١) المصدر نفسه.

وسائل الإعلام والاتصال بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية[١].

ويعتبر هذا النموذج أن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار.

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة «ترتيب الأولويات» ظهرت عام ١٩٥٨ في مقال لنورتون لونج Norton long، إلاّ أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه «الصحافة والسياسة الخارجية» «عام ١٩٦٣». الذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها[٢].

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون Bernard Berelson (1948) في مقالته المعنونة «الاتصالات والرأي العام» أن وسائل الإعلام والاتصال تُعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام والاتصال لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام والاتصال[٣]. فوسائل الإعلام والاتصال

(١) Ronald Shaw & Maxwell McCombs, The Emergence of American Political issues: Agenda-Setting Function of the Press, St. Paul: Wet Publisher, London 1977, p. 5.

(٢) Bernard Cohen, Press and Foreign Policy, Princeton University Press, New Jersey, 1970, p. 13.

(٣) Bernand Berelson, «communication & Public Ophien» in Mass communication 2nd ed. Wilber Schramm, University of Illinois press, Urbana Chicago 1975, p. 542.

بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عمّا يتحدثون.

وتبعاً لهذا النموذج فإم الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام والاتصال.

وبمعنى آخر فإن الإعلام والاتصاليين يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. إن وسائل الإعلام والاتصال تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا. وبكلمات أخرى فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام والاتصال على الجمهور تكون هي نفسها لدى الجمهور، ذلك أن وسائل الإعلام والاتصال تقوم بوضع الأجندة للجمهور[١] وهكذا، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا[٢].

وقد رأى ماكومبس McCombs وشو Show في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام والاتصال في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام ١٩٦٨ بأن وسائل الإعلام والاتصال ترتب الأولويات (تضع الأجندة) للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية[٣] وقد اعتبر ماكومبس McCombs وبيكر Beacker وويفير Weaver بأن الوقت متطلب مسبق هام لترتيب الأولويات (لوضع الأجندة). ومن ثم فإنهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر لانتقال الأجندة ـ الأولويات من وسائل الإعلام والاتصال إلى أجندة ـ

(١) Shaw & McCombs op. cit., p. 11 - 12.

(٢) Shaw & McCombs, Idem, p. 5.

(٣) Mc Combs & Shay «The Agenda - Setting Function of Mass Media», Public Opinion Quarterly, 36, London Summer 1972, pp. 176-87.

أولويات الجمهور[1].

وقد انتقدت ليندا لي كيد Kaid وكاثي هيل Hale ووليامز Williams هذا الرأي الذي يهمل بعض الأحداث السريعة والتي يكون لها تأثيرها في ترتيب أولويات (أجندة) وسائل الإعلام والاتصال وأولويات (أجندة) الجمهور[2].

ولا شك أن المتابعين في الخليج العربي عام ١٩٨٤ لما عرف «ببقعة الزيت» يدركون مدى السرعة الذي حققته أولويات (أجندة) الصحافة في ترتيب أولويات (وضع أجندة) الجمهور بخصوص هذا الموضوع بالذات... وكذلك فإن المتابعين لأخبار الانتفاضة في أشهرها الأولى في ديسمبر ٨٧ والربع الأول من عام ١٩٨٨ هي من أولويات الجمهور. والمتابعين لأزمة الخليج عام ١٩٩٠ يدركون السرعة التي بها تم ترتيب أولويات الجمهور في الوطن العربي.

ولدراسة قوة الأجندة السياسية الممكنة للتأثير في الناس الذين يشاركون في الأنشطة السياسية، يقسم كوب Cobb والدر Elder (ترتيب الأولويات ـ وضع الأجندة) على نوعين:

أولاً: الأولويات ـ الأجندة المنتظمة ويعزوانها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة الصراع

(١) Maxwell McCombs, Lee Becher and David Weaver, «Measuring the Cumulative Agenda-Setting Infuence of the Mass Media», Paper presented to the speech communication Association convertion, Houston, 1975, Queted by Lynda Lee Kaid, Kathy Male & J. Ann Williams, in Media Agency Setting of a specific Political Event, Journalism Quarterly, Vol. 54, No. 3, Autumm 1977 pp. 584-87.

(٢) Lynda Lee Kaid, K. Hale & J.A. Williams, Media Agency Setting of a specific Political Event, op. cit., p. 585.

العربي ـ الصهيوني، والعمالة الأجنبية، وحرب الخليج... إلخ.

ثانياً: الأولويات (الأجندة) المؤسساتية ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما، وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الإعلام والاتصال دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات ـ الأجندة المؤسساتية لتصبح ضمن الأولويات ـ الأجندة المنتظمة. وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى الأولويات الأجندة المؤسساتية[1].

فقد ترى وزارة ما إثارة قضية تعتبرها من أولويات عملها، وتريد أن تنقل أهميتها لدى الجمهور. فتعمل على إشراك وسائل الإعلام والاتصال بتبني هذه الأجندة ـ الأولويات وطرحها على الجمهور، مما قد يؤدي إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة.

ويتحدث ماكومبس وشو حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات «وضع الأجندة» حيث يقولان بينما تلعب وسائل الإعلام والاتصال دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست، بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات ـ أجندة الجمهور»[2].

إن ترتيب الأولويات ـ وضع الأجندة، كوظيفة تأثيرية لوسائل الاعلام، تمثل عملياً في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية. ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام والاتصال من خلال وظيفة

(١) Sidney Kraus & Dannis Davis, The Effects of Mass Communication on Political Behaviour, (University Press: Pennsylvania State, 1978. pp. 27-220.

(٢) Maxwell Maccons & D. Shaw «Agenda-Setting and the Political Process in the Encyence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the press, ed Show & McCombs (sr.Paul: west pub.co. 1977), p. 152.

ترتيب الأولويات ـ وضع الأجندة ـ دوراً اجتماعياً، بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور، التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً[1].

٤ ـ نظرية التأثير القوي لوسائل والاتصال Powerfull Effects Theory (١٩٦٤):

إن استعراض النظريات والنماذج السابقة، يرينا طبيعة التداخل بينها من ناحيتين: الأولى ـ الناحية الزمنية، حيث لا نجد حدوداً فاصلة بين بروز نظرية أو انحدارها أو موتها وبين بروز نظرية أخرى. ونجد أن كثيراً من النظريات تنشأ في حضن نظرية أخرى وتتزامن معها. خذ مثلاً «نظرية التأثير المباشر» (إطلاق الرصاصة) ونظرية التأثير المحدود فقد انبثقت الأخيرة من دراسات اختبار النظرية الأولى. والمعيار الزمني هنا يتمثل بسيادة نظرية ما على النظريات الأخرى في تلك المرحلة، ولعلنا لا نجاوز الحقيقة التاريخية إذا أدرجنا تحت نظرية التأثير القوي نموذجين أولهما نموذج ليرنر الذي ظهر في الخمسينيات، ونموذج مكلوهان الذي ظهر في الستينيات جنباً إلى جنب مع ما يطرح حول قوة تأثير وسائل الإعلام والاتصال في السبعينيات.

أما الناحية الثانية: فتتمثل في طبيعة التأثير وقوته، فجميع النظريات تلتقي على الاعتراف أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثيراً ما ولكنها تختلف على تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوته. وحقيقة الأمر، أن نتائج النظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها. لأن طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم وبطبيعة المشكلة المعالجة، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

لهذا كان من المنطقي أن تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام

(١) Ibid, pp. 151-152.

والاتصال في البزوغ لأنها تفترض أن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أعد لها بعناية حسب مبادىء نظريات الاتصال.

ونجد أن بعض الباحثين رأوا أن من المبادىء الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال ما يتمثل فيما يلي:

١ ـ إعادة الرسائل الإعلامية والاتصالية على مدى زمني معين (التكرار).

٢ ـ التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية والاتصالية.

٣ ـ تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

وكانت اليزابث نويل ـ نيومان Elizabeth Noelle-Newman قد كتبت ١٩٧٣ حول «العودة إلى قوة وسائل الإعلام والاتصال» رأت لوسائل الاعلام تأثيرات قوية على الرأي العام ثم التقليل من شأنها في الماضي، أو أنه لم يتحر عنها بدقة، بسبب قيود منهجية، ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري[1]، التي لا بد أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام والاتصال وهي:

١ ـ تراكم رسائل وسائل الإعلام والاتصال بتكرارها: ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

٢ ـ شمولة وسائل الإعلام والاتصال: فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات، ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها.

(١) Noelle Newman, «Return to the Concept of Powerful Mass Media Queted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses, By W. Severin & J.W. Tankard Hasbiny House, New York 1979 pp. 257-58.

٣ ـ الانسجام (التوافق): وهو يعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير في الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (إدراكات) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال في الجمهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص أن يكوّن الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر أنه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف ـ الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال(١).

وتقترح نويل ـ نيومان لاكتشاف تأثير وسائل الاعلام استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تتمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للقائم بالاتصال وتحليل المضمون وهذا الائتلاف بين هذه الطرق يمدّنا بطريقة منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج يكمل بعضها البعض الآخر(٢).

ويكتب جون موريه وسوزان كيبكس J. Murray & Kippex حول تقييم تأثير التلفزيون على الأطفال والبالغين، وقد أشار الكاتبان بأنه يمكن الخلوص إلى تعميمات حول تأثير مضمون التلفزيون في سلوك الجمهور واتجاهاتهم وقيمهم. ذلك أن نتائج الأبحاث تقترح أن لمضمون التلفزيون تأثيراً في المشاهد في مستويات عدة تتراوح بين تغيير الاتجاهات إلى تعديل السلوك عبر

(١) Noelle Newmann, Queted in, The Media Society: Evidence about Mass communication in America, Everette Dennis Dubuque, Brown Company Pub, Iowa 1978, pp. 8 - 9.

(٢) Noelle Newman, «Mass Media & Social Change in Developed Societies», in Mass Communication Review Yearbook V of 1, 1980, eds G. Cleveland White, Sage Pub Beverly Hills: 1980, p. 676.

الأفراد. ومن ثم فإنهما يريان أن التلفزيون يعمل وكيلاً للتنشئة الاجتماعية(١).

وقد وصف مندلسون Mendelsonhn مشاركته في ثلاثة مشروعات:

المشروع الأول: هو مشروع سي. بي. س القومي لاختبار السائقين والذي نتج عنه التحاق ٣٥٠٠٠ مشاهد في مساقات تدريبية للسائقين.

والمشروع الثاني: كان فيلماً قصيراً عن الشرب والقيادة، وكان به جانب ترفيهي إلى حد كاف ليعرض في دور عرض السينما التجارية. وقد أدى إلى أن ثلاثة من عشرة مشاهدين قالوا بأن تغييراً قد طرأ على آرائهم السابقة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

والمشروع الثالث: سلسلة حلقات تمثيلية معلوماتية استهدفت المكسيكيين الأمريكيين في لوس أنجلوس، وأدى هذا إلى أن ٦٪ ١٣.٤٠٠ شخص من المشاهدين أشاروا بأنهم التحقوا بمنظمة المجتمع. وهو أحد الأهداف الرئيسة لتلك الحلقات(٢).

ويؤكد الباحثان بيتر كلارك Peter Clarks وف جيرالد كلاين F.G.Kline أن تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال يمكن أن تكون مجزية أكثر إذا نظر إليها من زاوية «ماذا يتعلم الناس من النشاط الاتصالي، أكثر من البحث عن تأثيراتها على صياغة المواقف ـ الاتجاهات أو تغييرها» وهذا في حد ذاته جانب تأثيري هام لوسائل الإعلام والاتصال.

إن نظرة إلى تلك الآراء حول تأثير قوة الإعلام والاتصال تكشف عن

(١) John P. Murray & Susan Kippex, «Televisions Impact Children & Adults: International Perspectives on Theory, Research», in Mass Communication ReviewYear book. Vol 2, eds, G.C.Wilhoit & M; De Book, Sage Pub, Beverly Hills, 1981.

(٢) M. Mendelsohn, «Some Reasons For Information Campaigns can Succeed», Public Opinion Quarterly 37: 50-61, Queted by V. Severin & J. Tankard in Communication Theories: Origins, Methods & Uses., Hasting House, New York 1979, p. 257.

وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام والاتصال. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اكتشاف تأثير وسائل الإعلام والاتصال تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأت اليزابيث نويل نيومان.

ولا شك أن قوة الإعلام والاتصال أو عدمها تعتمد على عدة متغيرات، وأنه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها، فإن نظرية التأثير القوي تحتاج إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية. والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام والاتصال الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيداً لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟.

ولعل من النماذج الهامة (القديمة نسبياً) التي رأت أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثيرات قوية على المستوى المجتمعي نموذج ليرنر Lerner حول اجتياز المجتمع التقليدي (الذي يهتم أساساً بتأثير وسائل الإعلام والاتصال على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية). والنموذج الفني ـ التاريخي لمكلوهان McLuhan، وهو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس، ويتوجه أساساً لبيان تأثير وسائل الإعلام والاتصال على ثقافة المجتمع ومن ثم ستقدم دراسة لهذين النموذجين من نماذج التأثير على المستوى القومي، وأولهما ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من هذا القرن(١).

أ ـ نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:

تقدم نظرية وسائل الإعلام والاتصال في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلاً تجريبياً حول تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام والاتصال

(١) Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society: Modernisation in the Middle East, Paper back ed, The Free Press of Glencoe, New York 1964, p.p.45-46.

في الاقناع للتأثير في الاتجاهات، والعقائد، والقيم. وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من هذا القرن.

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعي، والنموذج الذي تطور تاريخياً في الغرب حقيقة تاريخية. وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسي في التنمية للمجتمعات غير الغربية(١).

وقد حاول أن يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بأن ما حدث في الغرب من زيادة التحضر أدت إلى أن ترفع مستوى التعليم، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال تسير مع مشاركة اقتصادية أوسع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر (التصويت). ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في التنمية. ومن ثم لا بد أن نعرض لعناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام والاتصال ودورها التنموي في نموذجه(٢).

يتمثل نموذجه بالعناصر الثلاث التالية:

أ ـ التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب ـ وسائل الإعلام والاتصال كأداة لتحريك الناس.

جـ ـ نظام للتحديث.

أولاً ـ التقمص Empathy: صفة تمكّن شخصية الفرد المتحركة من

(١) المصدر نفسه، ص، ٤٦.
(٢) المصدر نفسه، ص، ٤٩.

وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام والاتصال. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اكتشاف تأثير وسائل الإعلام والاتصال تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأت اليزابيث نويل نيومان.

ولا شك أن قوة الإعلام والاتصال أو عدمها تعتمد على عدة متغيرات، وأنه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها، فإن نظرية التأثير القوي تحتاج إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية. والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام والاتصال الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيداً لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟.

ولعل من النماذج الهامة (القديمة نسبياً) التي رأت أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثيرات قوية على المستوى المجتمعي نموذج ليرنر Lerner حول اجتياز المجتمع التقليدي (الذي يهتم أساساً بتأثير وسائل الإعلام والاتصال على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية). والنموذج الفني - التاريخي لمكلوهان McLuhan، وهو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس، ويتوجه أساساً لبيان تأثير وسائل الإعلام والاتصال على ثقافة المجتمع ومن ثم سنقدم دراسة لهذين النموذجين من نماذج التأثير على المستوى القومي، وأولهما ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من هذا القرن(١).

أ - نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:

تقدم نظرية وسائل الإعلام والاتصال في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلاً تجريبياً حول تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام والاتصال

(١) Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society: Modernisation in the Middle East, Paper back ed, The Free Press of Glencoe, New York 1964, p.p. 45-46.

في الاقناع للتأثير في الاتجاهات، والعقائد، والقيم. وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من هذا القرن.

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعي، والنموذج الذي تطور تاريخياً في الغرب حقيقة تاريخية. وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسي في التنمية للمجتمعات غير الغربية(١).

وقد حاول أن يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بأن ما حدث في الغرب من زيادة التحضر أدت إلى أن ترفع مستوى التعليم، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال تسير مع مشاركة اقتصادية أوسع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر (التصويت). ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في التنمية. ومن ثم لا بد أن نعرض لعناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام والاتصال ودورها التنموي في نموذجه(٢).

يتمثل نموذجه بالعناصر الثلاث التالية:

أ - التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب - وسائل الإعلام والاتصال كأداة لتحريك الناس.

ج - نظام للتحديث.

أولاً - التقمص Empathy: صفة تمكّن شخصية الفرد المتحركة من

(١) المصدر نفسه، ص، ٤٦.
(٢) المصدر نفسه، ص، ٤٩.

تصور نفسه في ظروف الآخرين (الغرباء عنه) الذي يتخيل الفرد أنه يريد أن يعيش مثل حياتهم وتخيل تجارب خارج إطار تجربته الشخصية.

ويرى ليرنر بأن الإنسان المتحرك هو شخصية ترغب في أن يكون له شأن يتميز عن الشخصية التقليدية بقدراته واستعداداته الكامنة في مقدرته على التخيل، إذ يرى أشياء لا يراها التقليدي، ويعيش مع غرباء عنه يحتذيهم في عالمه، وليه الرغبة في تحقيق عالم يعيشه في خياله، فهو يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين) Identification مع أشكال جديدة لبيئته، ومن ثم فإنه يصبح مسلحاً بآليات Mecanisms يحتاج إليها ليدمج بها متطلبات جديدة تنتج عن خبرة خارجة عن طريقة معيشته[1].

وهو يرى أن هذه الآليات هي التقمص وتعمل بطريقتين:

أ ـ الإسقاط Projection: يسهل التماهي أي التوحّد بالآخرين وذلك بتحديد صفات من صفات ذوات الآخرين، تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف. ويأخذ هذا الشخص هذه الصفات ويقوم بإدماجها في ذاته، ويبرر ذلك بقوله: «لأنهم يشبهونني أخذت صفاتهم».

ب ـ الادماج Introjection: يوسع التماهي أي التوحد بالآخرين، وذلك بأن ينسب الشخص المستهدف إلى ذاته صفات محددة محبوبة عند الآخرين، ويقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته ويبرر ذلك بقوله «إنني مثلهم أو أحب أن أكون مثلهم»[2].

وقد أطلق على هاتين الآليتين (الإسقاط والإدماج) إسم التقمص، وهكذا كان التقمص آلية داخلية تجعل الشخص المتحرك حديثاً يعمل بكفاءة في عالم متغير، فالتقمص هو المقدرة على أن يرى المرء نفسه في مواقف الآخرين[3]. والتقمص مهارة لا بد منها للناس المتحركين من الأوضاع التقليدية. وهو

---

(1) المصدر نفسه، ص، ٤٩.
(2) المصدر نفسه، ص، ٤٥ ـ ٥٠.
(3) المصدر نفسه، ص، ٥٢.

يفترض أن الدرجة العالية في التقمص هي النمط السائد ـ فقط ـ في المجتمعات الحديثة التي تمتاز بأنها صناعية وحضرية ومتعلمة وبها مشاركة سياسية وإعلامية، بينما لا تتسم المجتمعات التقليدية بتلك السمات ومقدرة الناس فيها تختلف من حيث مقدرة الفرد على تخيل نفسه في مواقف الآخرين.

ويرى بأن الدور الذي تلعبه، في عصرنا الحالي، وسائل الاعلام يتسارع في المجتمعات التقليدية. والتقمص يلعب دوراً هاماً في عملية التنمية والتحديث ويتسارع معه بروز التقمص في تلك المجتمعات[1].

ثانياً ـ وسائل الإعلام والاتصال كمضخم لتحريك الناس:

يرى ليرنر بأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تلعب دوراً كبيراً في تحريك الناس، وبالذات في عملية التقمص حيث أنها تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين الناس. ذلك أن التقمص يتصاعد في العالم في وقتنا هذا، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في صنع هذا التصاعد. وهكذا تكون وسائل الإعلام والاتصال أداة عظيمة لتحريك الناس. ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام والاتصال اليوم فإن كثيراً من الناس يتخيلون أنفسهم كأناس غرباء في مواقف وأماكن وأوقات غريبة عنهم، أكثر من أي وقت كان. ونتيجة لوسائل الإعلام والاتصال فإن التقمص يتسارع في العالم أكثر من أي وقت مضى. وتلعب وسائل الإعلام والاتصال دوراً مضاعفاً في عملية الحراك الاجتماعي وفي انتشار الشخصية المتحركة، وتصبح وسائل الإعلام والاتصال بديلاً لانتقال الفرد مادياً (الهجرة ـ السياحة) إلى مكان آخر، إذ إن وسائل الاعلام تدخل إلى المجتمعات التقليدية لتنقل إليها العالم الخارجي عالم الغرباء، مما يؤدي إلى شحذ الخيال وإثارة الطموحات وزيادة التوقعات، أي أن وسائل الاعلام الجماهيري تعمل إلى أن تجعل الحراك الذهني الخيالي بديلاً للحركة المادية البدنية. وحيث أن التحضر حالة ذهنية توفّر للفرد الاستعداد للتغيير والتكيف، فإنّ دور وسائل الاعلام الجماهيري هنا يصبح

---

(1) المصدر نفسه، ص، ٥٢.

هاماً في توسيع آفاق الناس وتزويدهم بعناصر ترفد تطلّعاتهم وتشحذ خيالهم بخبرات الآخرين، وهذا يساعد في نمو الشخصية المتحركة، ويزيد من التقمّص؛ لأنها تعلّم الناس مواقف جديدة وخبرات غريبة عنهم وآراء لم يختبروها من قبل[1].

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام والاتصال في نشر التعبئة والتحريك النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحريك الجغرافي والاجتماعي، فإنه يرى أن الناس الذين يعيشون معاً في ظل سياسي واحد يطوّرون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى. وتتدفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي، لتشكل نُظماً تنسج بأحكام، بحيث أنه لو تم اختلاف مؤسساتي في قطاع ما فإنه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى. وهكذا يقترح صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية، ولا سيما أنه يعتبر أن نظام الاتصال يعتبر في حد ذاته مؤشراً وعاملاً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل[2].

ثالثاً ـ نظام التحديث:

يقترح ليرنر أربع مراحل للتحديث:

١ ـ التحضر.

٢ ـ التعليم.

٣ ـ المشاركة الإعلام والاتصالية.

٤ ـ المشاركة السياسية.

وكما أشرنا سابقاً فإنه يرى أن التحديث يتبع المنطق التاريخي بآلية جامدة، إذ يرى أن كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن أن تؤدي إلى تاليتها

(١) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان ١٩٩٩، ص، ٢٤٤.
(٢) Daniel Lener, op. cit.

بصورة آلية[1]. ويرى أن تزايد التحضر يميل إلى زيادة التعليم والمشاركة الإعلام والاتصالية على مستوى قومي، وزيادة التعليم ستؤدي إلى المشاركة الكاملة. ويتمثّل التحضر بانتقال الريف إلى الحالة الحضرية. ويتحقق هذا من خلال وجود عناصر عدّة مرتبطة بنسبة السكّان الذين يعيشون في مدن يزيد عدد سكّانها عن خمسين ألف نسمة. ونسبة المتعلّمين الذين تزيد أعمارهم أكثر من (١٥) سنة، وكذلك نسبة تعرّض الناس لوسائل الإعلام والاتصال، وكذلك مدى المشاركة السياسية (الانتخابات). وهو يرى أن التحضر هام لأنّ المدينة هي التي تتطور فيها المهارات والإمكانيات الاقتصادية والتكنولوجية، وتتطور فيها التعليم ووسائل الإعلام والاتصال وهذه الخصائص تساعد على توفير الظروف الملائمة لمجتمع حديث. فالتفاعل بين تطور المجتمع الحضري وزيادة التعليم وتطور الاقتصاد الذي يصاحبه التطور الصناعي والتكنولوجي يؤدي إلى زيادة في انتشار شبكات وسائل الإعلام والاتصال، وهذا يقود إلى زيادة التعليم، ومن خلال هذا التفاعل يتم تطوّر المؤسسات الديمقراطية إذ يزداد اهتمام الناس بشؤونهم العامة والتعبير عن آرائهم نحوها.

وحينما يتحدث عن دور وسائل الإعلام والاتصال فإنه يقدمه بالصورة التالية:

«حينما يتسلح الناس بطريقة يستطيعون فيها القيام بأعباء تجربة التحديث الجديدة، فإنهم يتسلحون بالتعليم لتجربتهم الجديدة التي انتقلت إليهم عبر وسائل الإعلام والاتصال، وسينشدون الرضا لدمج مهاراتهم الجديدة تلك. ولذا فإن المشاركة الإعلام والاتصالية، ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي؛ لما تقدمه من معلومات ومعارف وخبرات وتجارب جديدة للناس[2]».

كثيرة هي الانتقادات الموجهة إلى ليرنر في نظريته لعرقيتها والتي تريد أن

(١) المصدر نفسه، ص ٥٥ـ٥٦.
(٢) المصدر نفسه، ص، ٦١.

تصبح شعوب العالم وتجاربها نسخاً متكررة من النموذج الغربي، والذي لا يأخذ في اعتباره خصوصية كل مجتمع وثقافته الخاصة التي تفرض بالتالي تجربة ونمطاً خاصاً في التنمية.

ب ـ نموذج وسائل الاتصال كامتداد للحواس (النموذج الفني ـ التاريخي لمارشال ماكلوهان Marshall McLuhan):

يقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام والاتصال وثقافته في المجتمع. وفرضه الأول هو «أن الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال توازن ونسبة محددة لاستخدام الحواس وصلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها، والتي ينتج عنها نسبة استخدام لحاسة معينة ذات صلة بنوع الوسيلة المستخدمة».

ويعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الانساني ومن ثم فإن وسائل الاتصال سوف تبالغ في استخدام هذه الحاسة المعينة أو تلك[1].

ومهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة التي يرى الناس بها العالم. فقبل اختراع الصحافة المطبوعة، كان الناس القبليون (أفراد القبيلة) أناساً اتصاليين ذوي توجه سمعي. فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفياً وشخصياً. وقد عزز وشجع استخدام الألف باء عادة تصور البيئة بطريقة حيزية (مكانية). وخلقت تكنولوجيا (جوتنبرج) اختراع الطباعة تفجراً في المجتمع بفصل وتفريق الفرد عن الفرد الآخر. وأما العصر الالكتروني «فقد خلق تفجراً رَدّ العالم مرة أخرى إلى كونه قرية عالمية، حيث تم اختراع أجهزة الاتصالات التي تصل بين أطراف العالم وبشره[2]».

(١) أنظر: Marshall McLuhan and Quentice Fior, the Medium, The Message, Benton Books, New York 1967.
(٢) راجع: Marshall McLuhan, Understanding Media, The Extension of Man, McGraw Hill Book, New York 1965.

وأما الافتراض الثاني لدى مكلوهان والمعروف بـ«الوسيلة هي الرسالة»، فهذا يُعزى إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلام والاتصالية بمعزل عن مضمونها. ويدّعي مكلوهان بأن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير. فالذي يجعل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها».

وأما الافتراض الأخير فيتمثل في التفريق بين ما سماه بوسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة.

فهو يرى بأن الوسائل الساخنة هي تلك التي تشتمل على معلومات احساسية كاملة وتفصيلات كثيرة، ففي الوسائل الساخنة، يكون المتلقى بحاجة أقل ليصبح معنياً باستكمال المعلومات الناقصة»[1].

وينسب ماكلوهان إلى الوسائل الساخنة أنها ذات مشاركة منخفضة ويمثل عليها بالراديو والسينما[2]».

ومن جانب آخر، فإن الوسائل الباردة تستدعي الأفراد للمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي وهذه الدرجة العالية من المشاركة تخلق استغراقاً صحياً.

والتلفزيون، الوسيلة الباردة، يمد المشاهد برسم فقط عبر نقاط ضئيلة مضاءة، ولإدراكها حسياً سيملأ المشاهد بين هذه النقاط البصرية على الشاشة. وسيصبح الفرد بإدراكه الحسي معنياً بالحافز[3]، والتمييز هنا هام، إذ يرى مكلوهان بأنه أساسي فيما يتعلق بالتأثير على المجتمع.

ويرى مكلوهان بأن إحكام الوثاق على حاسة واحدة يميل إلى إحداث تأثير التنويم وأن تبريد كل الحواس سينتج عنه الهلوسة. لذا يعتقد أن التلفزيون يغير نسيج المجتمع. ولذا فإنه لم يجيء بدون مشاكل. وقد أوضح بأن

(١) المصدر نفسه، ص ٧٠.
(٢) المصدر نفسه، ص ٢٢ ـ ٥٣.
(٣) المصدر نفسه، ص ٣٠.

التحويل من وسيلة إلى أخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن الوسائل الساخنة مثل الراديو إذا أدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن تحدث فيها رد فعل عنيف.

كذلك، فإنه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة، مثل المجتمعات الغربية، لتتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعات المضطربة إلى أبعد مدى(1).

ج ـ النموذج الظرفي Situationnal Model

يبقى أن أعمالاً كثيرة حاولت أن تحلل ظاهرة الاتصال الشاملة بعمق، فاقترح اللغويون في الخمسينات تقسيم الاتصال إلى عدد من الوظائف. هذا التقسيم تركّز كما رأينا سابقاً على تأثيرات الاتصالات يعني على الرسالة نفسها.

اقترحت مدرسة بالو التو PaloAeko في السبعينات تقسيم الاتصال إلى بعدين: البعد الرقمي digitale (المضمون) والبعد التماثلي (العلاقة). هذا التقسيم سمح بتوسيع دائرة الاتصال وأدخل إليها العلاقات بين القائمين بالاتصال.

وهكذا أصبح تحليل ظاهرة اتصالية يرتكز على التساؤل عن بناء المعنى والحس في العملية الاتصالية، وعلى فهم ظواهر التأثير، والسلطة، والتلاعب... المرتبطة بالاتصال، يقول النموذج أن بناء الحس يتحقق بوضع الاتصالات في إطار ظرفي يتشكل في ظروف التواصل التي كلّها تؤثر في المشاركين في العملية الاتصالية: تقصد النية، ونمط العلاقة، والإطار المكاني والزماني، الخ...(2)

(1) المصدر نفسه، ص ٣١.

(2) A - Muchielli et J. Guiruech, Nouvelles méthodes d'étude des Communications, Armand Colin, Paris 1998, op. cit. pp. 46 - 47.

٥ ـ مبدأ الاصطياد:

لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، أو على الأقل أجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية عنهم. وكنتيجة لهذا فإنه ليس بإمكاننا أن تطبق نتائجهما على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصتها، لأن نظرتهما إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

إن عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تتم به. إن السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والايديولوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها أن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة(1).

وإذا أخذنا الواقع العربي، فإننا سنرى أن وسائل الاتصال الجماهيري يمكنها أن تؤثر في الفرد والجماعة والمجتمع مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر على عملية الاتصال.

إن واقع الوطن العربي، كواحد من مجتمعات العالم الثالث يحدد دور وسائل الإعلام والاتصال في التأثير في الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم فإنه لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الاعلام، وتترك مجالاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للنظام الاجتماعي، وما يحكمه من علاقات اجتماعية، ومن هنا يكون فهم القائم

(1) المصدر نفسه، ص ٢٧ ـ ٣٢.

التحويل من وسيلة إلى أخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن الوسائل الساخنة مثل الراديو إذا أدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن تحدث فيها رد فعل عنيف.

كذلك، فإنه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة، مثل المجتمعات الغربية، لتتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعات المضطربة إلى أبعد مدى[1].

ج - النموذج الظرفي **Situationnal Model**

يبقى أن أعمالاً كثيرة حاولت أن تحلل ظاهرة الاتصال الشاملة بعمق، فاقترح اللغويون في الخمسينات تقسيم الاتصال إلى عدد من الوظائف. هذا التقسيم تركز كما رأينا سابقاً على تأثيرات الاتصالات يعني على الرسالة نفسها.

اقترحت مدرسة بالو التو PaloAcko في السبعينات تقسيم الاتصال إلى بعدين: البعد الرقمي digitale (المضمون) والبعد التماثلي (العلاقة). هذا التقسيم سمح بتوسيع دائرة الاتصال وأدخل إليها العلاقات بين القائمين بالاتصال.

وهكذا أصبح تحليل ظاهرة اتصالية يرتكز على التساؤل عن بناء المعنى والحس في العملية الاتصالية، وعلى فهم ظواهر التأثير، والسلطة، والتلاعب... المرتبطة بالاتصال، يقول النموذج أن بناء الحس يتحقق بوضع الاتصالات في إطار ظرفي يتشكل في ظروف التواصل التي كلها تؤثر في المشاركين في العملية الاتصالية: تقصد النية، ونمط العلاقة، والإطار المكاني والزماني، الخ...[2].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣١.

(٢) A - Muchielli et J. Guiruech, Nouvelles méthodes d'étude des Communications, Armand Colin, Paris 1998, op. cit, pp. 46 - 47.

٥ - مبدأ الاصطياد:

لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، أو على الأقل أجراها باحثون غربيون في مجتمعات غريبة عنهم. وكنتيجة لهذا فإنه ليس بإمكاننا أن نطبق نتائجهما على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصنها، لأن نظرتهما إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

إن عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تتم به. إن السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والايديولوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما، ولذا فإن وسائل الاتصال يمكنها أن تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة[1].

وإذا أخذنا الواقع العربي، فإننا سنرى أن وسائل الاتصال الجماهيري يمكنها أن تؤثر في الفرد والجماعة والمجتمع مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر على عملية الاتصال.

إن واقع الوطن العربي، كواحد من مجتمعات العالم الثالث يحدد دور وسائل الإعلام والاتصال في التأثير في الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم فإنه لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الاعلام، وتترك مجالاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للنظام الاجتماعي، وما يحكمه من علاقات اجتماعية، ومن هنا يكون فهم القائم

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢٧ - ٣٢.

بالاتصال لنموذج (تدفق الاتصال على مراحل) أساسي في التخطيط لرسائله ولمخاطبة قادة الرأي ذوي النفوذ الشخصي.

ولعل الظروف التي يعيشها الوطن العربي اليوم، من تحديات سياسية باحتلال أراضيه وتجزئته إلى أقاليم، وما ينتج عن ذلك من أوضاع اقتصادية تكرس التخلف الاقتصادي والاجتماعي، تفرض علينا أن ننظر إلى دور وسائل الاتصال نظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا أن ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية.

ولو أخذنا مثالاً لفهم قضية سياسية في الحياة العربية مثل الصراع ـ الإسرائيلي وحاولنا فهم ترتيب أولويات (أجندة) الجمهور حولها، فإنه يمكننا أن ندمج أربعة نماذج ـ نظريات لفهمها أو لتصميم رسائل ذات فعالية إذ يمكننا استخدام نظرية ترتيب أولويات ـ وضع الأجندة، ونظرية الاستعمال والإشباع، ونظرية طلب المعلومات، وتدفق المعلومات على مراحل. ذلك لأن دور الاتصال الشخصي ما زال قوياً ومؤثراً في المجتمع العربي، إذ إن قادة الرأي (كأئمة المساجد، والمدرسين، أساتذة الجامعة. . . إلخ) ما زال لهم نفوذهم وتأثيرهم على أتباعهم. ومن خلال فهمنا لنظرية الحاجة والاشباع وطلب المعلومات، يمكننا أن نفهم لماذا يقوم هؤلاء القادة) أكثر من غيرهم بالتعرض لوسائل الإعلام والاتصال واستعمال وسائل الإعلام والاتصال.

هذا وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الجماهيري في المضمار الاجتماعي، فإننا سنرى أنها تشكل عاملاً قوياً، وخاصة في مجال تغيير نمط العلاقات الاجتماعية المتماسكة والتي هي إحدى خصائص المجتمع. وصحيح أن وسائل الإعلام والاتصال ليست هي العامل الوحيد في تغييرها لكن لها دورها الفعال في الإسراع في التغيير وتكريسه، سواء كان ذلك من خلال النماذج التي يقدمها التلفزيون أم من خلال أسلوب استعمال وسائل الإعلام والاتصال، وعلى الأخص التلفزيون الذي أصبح يشبع حاجات كثيرة، كان يتم إشباعها عن طريق العلاقات الاجتماعية، مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية بين الأصدقاء والأقارب والجيران.

ومهما حاولنا التقليل من أهمية مضمون الوسيلة في التأثير كما فعل مكلوهان حينما قال بأن الوسيلة هي الرسالة، فإن ذلك لا يصمد أمام الحقيقة طويلاً. ذلك أن الوسيلة وإن كانت هي تعبير عن مرحلة حضارية، إلا أن استخدام الوسيلة لم يكن بسبب أنها الرسالة، فنحن نستخدمها لأنها تنقل إلينا رسالة وتنقلها بطريقة أكثر تشويقاً وراحة، ولهذا نرى وكأن انتشار وسيلة إعلامية أخرى أو كأنه جاء ليحل محلها وهو يحمل بعض خصائص الوسيلة التي سبقته.

وهذا لا يجعلنا نهمل تماماً أن الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون، وبلغة أخرى يمكننا القول بأن الوسيلة الإعلامية والاتصالية تترك ظلالها على المضمون، وهكذا، فإن الرسالة تتلون بلون وسيلتها[1].

ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارىء التقرير عن مباراة رياضية في جريدة، يختلف عن وصفه في المذياع لنفس المباراة في التلفزيون، ويختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصياً. وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة. إن التأثير المتوقع لوسائل الإعلام والاتصال يتغير نسبياً باختلاف الوسائل، وعلينا أن نأخذ هذا في الاعتبار. ومن هذه الزاوية قد نتفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه يجعلنا نعتبر أن المضمون هو الأساس وليس الوسيلة، ولعلنا نتساءل بماذا يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي؟ وخاصة أنه اعتبر ادخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن يحدث رد فعل عنيف، هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كادخال الراديو إلى نفس المجتمع، وهل إدخال هذه الوسيلة يختلف اختلافاً جذرياً عن إدخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه يرى الباحثون العرب أن ما له التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها ـ كما سبق وأن اقترح مكلوهان،

(١) صالح أبو إصبع، مصدر سابق، ص ٢٤٦.

وإنما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تُلقي على الرسالة بعض ظلالها. وترى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمه أكثر بكثير من تأثير الراديو الذي تضاءل دوره الآن إلى أبعد حد، ولا ينقص هذا من التغير الكبير في المجتمعات العربية الذي أحدثه الراديو بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في العقدين الخامس والسادس من هذا القرن[١].

وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل، نقول أن كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة وهذا يلتقي مع نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال، ذلك أن المجتمع هو لحمة شداتها الأفراد والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول إلى المجتمع والعكس صحيح.

وتحقيق التأثير المناسب سواء كان على مستوى المجتمع، أم الجماعة، أم الفرد، يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها أن تتدخل في عملية الاتصال[٢].

إن تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يمكن أن يكون تأثيراً قوياً، ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً، ليس لأن عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام والاتصال تلك هي قوتها أو حدود قوتها. بل لأن نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام والاتصال ينبع من إدراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط بـ:

١ ـ المتصل.

٢ ـ الرسالة.

(١) المصدر نفسه.
(٢) المصدر نفسه.

٣ ـ المتلقي.

٤ ـ الوسيلة.

٥ ـ السياق الذي تتم به الرسالة، أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والايدولوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال.

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجح معها القائم بالاتصال بإدراك تلك العوامل ومراعاتها ليحقق التأثير المطلوب. ولهذا كانت درجات التأثير القوية والمعتدلة، أو المحدودة، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة.

إن ما يقترحه الباحثون ويعملون على تطويره هو بديل لنظريات التأثير وهو ما يسمّونه بمبدأ الاصطياد[١]. وهو في حقيقة أمره ينظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام والاتصال ونجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة الناجحة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني في الظروف الملائمة... وهكذا، فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من واقع ما هو ممكن، وتنظر إلى نظريات تأثير الاعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال، وتساعد المتصل في نجاح مهمته.

إن المتصل سواء أكان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه، وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل، ونظرية الاستعمالات والإشباع ونظرية التماس المعلومات، وفهم بعضها ـ في جانب منها ـ يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الأولويات، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

(١) راجع: Saleh Abuosba, Afro-Arab Centricity, A Mode for Development Jerusalem Internationnal Publishing House, Ontario Canada 1982.

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً، وذلك أمل كل قائم بالاتصال.

والإعلامي والاتصالي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلام والاتصالية آخذاً في اعتباره أبعاد النظريات السابقة ويحاول الاستفادة منها للتأثير في الأفراد والجماعات والمجتمع ذلك أن هذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئات مختلفة، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير، هو أنه لا يمكننا أن نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة.

إن كثيراً من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها. ويظل مبدأ الاصطياد هو فهم متكامل لعملية الاتصال إذ إنه يشبّه عملية الاتصال بعملية اصطياد السمك. فالصياد الناجح (المتصل) يختار الأداة المناسبة (الوسيلة) ويختار الطعم المناسب (الرسالة) للسمك (نوعية الجمهور) والتوقيت المناسب ويراعي الظروف التي يتم فيها الصيد، سواء كانت هذه الظروف بيئية أو نتيجة لتدخل الإنسان، وكذلك فإن تكرار المحاولة يؤدي إلى فرصة صيد أوفر. وكلما كان الظرف يتيح للصياد فرصة استفراده في الصيد كلما كان أمله في الصيد أوفر(١).

ويظل بعد كل هذا، أن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟ الإجابة الصادقة لا يمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً.

بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام والاتصال. ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها الكثير من الشكوك المنهجية، وهو ما يقدح في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات.

(١) المرجع نفسه.

وهذا ما حدا بباحث متخصص في نظريات الاتصال وهو دينيس ماكويل Dennis McQuail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات ـ في جملتها ـ مقبولة علمياً، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصادقة(١).

إنه على الرغم من الدراسات والمصنفات العديدة التي كتبها المتخصصون في النظرية والتي تجاوزت ٣٥٠ دراسة علمية، حتى إعداد هذه الدراسة، فإن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية والاتصالية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة ما ذكره كل من ديرنج وروجرز مثل(٢):

ما هي المؤسسات الإعلامية والاتصالية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور، بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟ من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام والاتصال؟ ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلام والاتصالية؟ كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟ ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية والاتصالية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟ هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة، أم أن هناك مضموناً آخر، كالترفيه مثلاً، يؤثر أيضاً في أهمية الحدث(٣)؟

إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي والاتصالي ومن المهتمين بنظرية

(١) المرجع نفسه.
(٢) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، مصدر سابق ص ١٩٩ ـ ٢٤٢.
(٣) المصدر نفسه.

ترتيب الأولويات على وجه الخصوص حتى تكتمل معالم هذه النظرية، على أن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة، ولا تقتصر على منهج واحد كما هو الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية.

الفصل الثامن:

نظريات الاتصال والتطور التكنولوجي

الفصل الثامن:

نظريات الاتصال والتطور التكنولوجي

مدخل:

في العقود التي أعقبت ظهور التليفزيون، شهدنا ظهور عدد رائع من تكنولوجيات الاتصالات أثارت خيال أولئك الذين يسعون إلى استخدامها لخلق نظم جديدة من وسائل الإعلام والاتصال. ونحن نعرف أن بعض أشكال نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة فقط هي التي سوف تتطور فعلاً لكي تصبح وسائل إتصالا الجماهيرية في المستقبل غير البعيد جداً.

ونحن نبدأ بمناقشة تكنولوجيات المعلومات الأكثر احتمالاً في أن تندمج في نظم وسائل إعلام جديدة، وبعض هذه التكنولوجيات مثل الحاسبات الشخصية والرئيسية، أصبحت سمات عادية فعلاً لبيئتنا، ولكنها لم تتحول بعد بنجاح إلى نظم وسائل إتصال قومية، وأخرى مثل تليفزيون الكابل التي تنقل بالقمر الصناعي، وجدت فعلاً ولها مستقبل ذا شأن مستقبلاً، لأنها قد تتكيف لتخدم استخدامات جديدة في نظم وسائل إتصال جديدة. وهناك ما هو أكثر من ذلك، مثل التليفزيون ذي الاتجاهين، والفيديوتكس، وهي وسائل اتصال تمثل نوعاً أكثر ثورية من تكنولوجيات الاتصالات ذات التفاعل التبادلي، قد تتحول أولاً بنجاح إلى وسائل إتصال لا تستخدمها منظمات فنية أو قومية

فحسب، بل أيضاً بواسطة أشخاص عاديين خلال الحياة اليومية[1].

وكما أن نظم الإتصال الجماهيرية المعاصرة هي نتاج قوى اجتماعية تقرر أي التكنولوجيات تبقى، وكيف تتطور إلى نظم وسائل إتصال، فإن وسائل الإتصال للمستقبل ستكون كذلك نتاج قوى سياسية، وقانونية، واجتماعية أخرى. والواقع أن عدم معرفة كل القوى الاجتماعية التي قد يطلق لها العنان يضعنا في موقف غير متيقن، ونحن نعتقد أننا نعرف أية تكنولوجيات سوف نستخدم، ولكننا لا نعرف أية حفنة من ملايين التجمعات والتبديلات الممكنة سوف تظهر كوسيلة إتصال جماهيرية.

(1) Melvin Defleur and Everette Dennis «The Continuing Revolution in Technology, in Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin, Boston 1988, pp. 245-267.
راجع: A. Mattelart, La Mondialisation de la Communication, «Que sais-je?», PUF, Paris, 1996.

١ ـ تطور الحاسبات الالكترونية:

تعتبر الخطى المتزايدة باستمرار لتطوير التكنولوجيات إلى نظم اتصالات جديدة سمة مميزة لعصرنا، إذ بينما تطلب الأمر ثلاثة قرون بعد اختراع آلة الطباعة، لكي تبرز الصحف كوسيط هام للاتصالات، فإنه لم يمر غير ٣٣ عاماً فقط (من ١٨٨٨ إلى ١٩٢١) بين اكتشاف هيرتز لموجات اللاسلكي وبدء الإذاعة المنتظمة في الولايات المتحدة. وبالمثل، فإنه رغم أن الحاسب الالكتروني الأول ـ الكمبيوتر ـ صنع في ١٩٤٦ (على أساس تكنولوجيا الصمام المفرغ) فإن الرقائق الدقيقة «الميكروتشيبس» التي هي المكون الرئيسي في أجهزة الكمبيوتر الصغيرة القوية الموجودة اليوم، لم يكن ممكناً الحصول عليها حتى ١٩٧١ (عندما اخترعها مارشيان هوف الصغير). إنها هذا الكمبيوتر المألوف الآن الذي يعلو المكتب، أو الكمبيوتر الشخصي الذي قد يكون جزءاً رئيسياً في بعض نظم الاتصالات مستقبلاً على الأقل. ويمكن التأكيد على القدر الذي زادت به خطى التطوير مرة أخرى، إذا لاحظنا أن التسويق الجماهيري لأجهزة الكمبيوتر الشخصية لم تبدأ حتى ١٩٧٥.

لقد كانت الشركات والحكومات، أو الهيئات الأخرى التي لديها المال والمكان هي وحدها التي كان في إمكانها استخدام أجهزة كمبيوتر ضخمة «الحاسب الرئيسي» التي تقوم على أساس تكنولوجيا الصمامات المفرغة. وفي ذلك الحين، كانت تلك الآلات تبدو شيئاً عجيباً هائلاً، فقد كان في إمكانها أن تخزن، وتنسق ما كان يبدو يومئذ كمية مذهلة حقاً من المعلومات وبسرعة مذهلة أيضاً كانت تبدو عجيبة كذلك. وعلى سبيل المثال، فإن العلماء الذين اعتادوا قضاء أسابيع، بل وشهور لاستخراج معادلة، أو إجراء تحليلات إحصائية، وجدوا فجأة أنهم يجب أن يغيروا طريقتهم وسرعتهم في العمل، إذ أنه لكي يفعلوا في دقائق ما كان يتطلب أسابيع في العادة، ولأن يكونوا قادرين على التنافس مع العلماء الآخرين، كان عليهم أن يتعلموا كيف يستخدمون آلة

للمعلومات تبدو وكأنها خرجت من أحد أفلام الخيال العلمي[١].

أ ـ أجهزة كمبيوتر شخصية:

كان عصر أجهزة الحاسب الرئيسي الضخمة ذات الصمامات المفرغة قصيراً، فالتقدم السريع في تصغير الأجزاء المكونة، والإنتاج الكبير، أديا إلى تقليل لا يصدق في مساحة المكان والأموال اللازمة لامتلاك جهاز كمبيوتر، كما أن التقدم السريع في البرامج، جعل أجهزة الكمبيوتر في منتصف الثمانينيات تقريباً، وكان ١٥٪ من بيوت الأسر الأمريكية لديها كمبيوتر صغير جداً.

وإلى جانب الانتشار السريع لأجهزة الكمبيوتر الصغيرة، من صفر إلى ١٥٪ من بيوت الأسر الأمريكية في عشر سنوات تقريباً، رأينا زيادة سريعة في قدرتها على التذكر أو الاختزان، فقد ارتفعت قدرة اختزان الأرقام والرسائل، أو الرموز الأخرى، من ألف «بايت» أو الرموز الفردية للمعلومات (١ك في لغة الكمبيوتر) في الأشكال المبدئية الأخرى إلى عدة ملايين من الحروف والرموز (عدة ميجابايت) في أواخر الثمانينيات، وهكذا يستطيع صاحب البيت، أو مديرو دور الأعمال الصغيرة الآن أن تكون لديهم آلة فوق المكتب، تتجاوز قدرتها وسرعتها تلك الحاسبات الرئيسية الضخمة التي كان يعتقد أنها من عجائب التكنولوجيا الرفيعة منذ عقدين فقط.

وسيستمر هذا الاتجاه بلا شك، وسرعان ما سيكون لدى أجهزة الكمبيوتر الشخصية ذاكرة تتعامل مع قدر من المعلومات يمكن أن يكون لدى صاحب بيت، ومع ذلك، فإن مثل هذه الزيادات تظل مهمة، وخاصة إذا استخدمت الأدوات التي في نظم ذات تفاعل تبادلي متطورة لتبادل المعلومات. وبوجه عام، فإنه كلما كانت الذاكرة الداخلية للكمبيوتر أكبر، كان عدد الاتصالات والمهام الإعلامية والاتصالية التي تستطيع أداءها أكبر، وكلما كان عدد المهام التي يمكن القيام بها في وقت واحد أكبر، كان تعدد الاستخدامات

(١) المرجع نفسه.

أكبر. ومن ثم، فإن فائدة الجهاز سوف تزداد كلما زادت وظيفته وسرعة ذاكرته وقدرتها إلى درجة معينة.

وهناك أدلة على أنه بمجرد اقتناء جهاز كمبيوتر حتى مع احتفاظه بذاكرة واحدة، فإن الضغوط سوف تزداد بسرعة لشراء جهاز أو أكثر من الآلات الإضافية. وفي كثير من الحالات، فإن الآخرين الذين يعيشون في منزل الأسرة سوف يريدون أداء أعمال أحضروها من المكتب إلى البيت، أو يريدون إجراء حسابات منزلية، أو رسائل، أو مهام تسويق، أو أعمال مصرفية، كما أن الأطفال يريدون الكمبيوتر لأداء واجباتهم المدرسية في المنزل أو للتسلية. إن جهاز كمبيوتر صغير واحد، بغض النظر عن سرعته أو طاقة استيعابه لا يستطيع التعامل مع كل هذه المطالب. ومن ثم، فقد أصبحت الأسر التي لديها أجهزة كمبيوترمنتشرة بصورة متزايدة[١].

وبالإضافة إلى الواقع الذي أخذ يتكشف عن السوق الواسعة النطاق، لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، حيث انخفض ثمن الوحدة من ذاكرة الجهاز، ومع أن أجهزة الكمبيوتر الشخصية ذات الطاقة المرتفعة للاستيعاب رخيصة في الوقت الحاضر، فإن نمط الانخفاض المطرد في السعر يوحي بأن ثمنها سيكون ممكناً تحمله للكثيرين في المستقبل غير البعيد جداً، وهناك عامل آخر وهو الكمبيوتر الذي يصنع بطريقة «التقليد الأعمى» التي تكفل تكاثر الإنتاج، وقد ظهرت عشرات من الأنواع، بعد النظام الجديد الذي وضعته شركة آلات العمل الدولية، أو منتجون رئيسيون أمريكيون آخرون. وأكثرية هذه الأنواع من دول العالم الثالث التي يمكنها أن تنتج بثمن رخيص، لا لأن تكاليف العمال أقل بكثير فحسب، بل ولأنها أيضاً لم يكن عليها أن تقدم الاستثمارات المبدئية في البحوث والتطوير، والمحصلة الأخيرة قد تكون طيبة أو سيئة وفقاً لنظرة المرء إليها. وأصحاب المصانع الرئيسية يعانون من ذلك ولكن تكاثرت أجهزة كمبيوتر بطريقة التكاثر قوية إلى حد ما لتكون متاحة للأسر أو مراكز

(١) المرجع نفسه.

الأعمال، التي لولا ذلك لما أمكنها تحمل ثمنها.

وتوحي كل هذه التطورات بأن معدل الانتشار السريع لأجهزة الكمبيوتر الصغيرة سوف يستمر، ويستمر معه الاحتمال المتزايد بأنها سوف تصبح حجر الزاوية في وسائل الاتصال الجماهيرية مستقبلاً. ومن ثم، فإن هناك اتفاقاً عاماً على أن بعض التكنولوجيات الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيرية الناجحة في المستقبل على الأقل، سوف تقوم على أساس أجهزة كمبيوتر شخصية يمتلكها ويعمل عليها أناس عاديون، ليسوا خبراء كمبيوتر. ولا تزال نسبة الـ ٢٥٪ الحالية من البيوت الأمريكية التي تملك أجهزة كمبيوتر قليلة إذا قورنت بأولئك الذين يمتلكون أجهزة التليفزيون وأجهزة الاستقبال الإذاعية. ومع ذلك، فإن منحنى الخط البياني آخذ في الصعود، ويبدو أن تقديرات احتمالات المستقبل واقعية، وهي أن أغلبية البيوت الأمريكية سوف يكون لديها جهاز كمبيوتر خلال عقد واحد أو نحو ذلك[١].

وكما كان على الشخص العادي في القرن التاسع عشر أن ينمي قدرته على القراءة لكي يستخدم الصحيفة اليومية، فإن على الناس اليوم أن يصبحوا قادرين على «معرفة القراءة والكتابة على الكمبيوتر» قبل أن تتمكن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ذات القاعدة الالكترونية من أن تبرز وتنجح. وكما كان ظهور نظام التعليم العام أمراً حاسماً بالنسبة للأشخاص الذين يتعلمون القراءة، فإن نظام التعليم العام اليوم ضروري أيضاً لتنمية القراءة والكتابة على الكمبيوتر بين الجماهير. والواقع أن مستوى المهارة المطلوب لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال القائمة على الكمبيوتر، مرتبط بمستوى القدرة على القراءة والكتابة المطلوب لقراءة الصحف، عند أدنى حد ممكن، فالناس ليسوا في حاجة لأن يصبحوا واضعي برامج للكمبيوتر أكثر مما ينبغي على قراء الصحف أن يصبحوا مخبري صحف أو محررين لها.

وعلى الرغم من مثل هذه المتطلبات المنخفضة من المهارة، فإنه من

(١) راجع: P. Flicky, Les Industries de l'imaginaire, PUG/INA, Paris 1991.

المرعب غالباً بالنسبة للأشخاص، وخاصة الكبار، أن يضطروا إلى تعلم وسائل جديدة لعمل الأشياء. ولأن كثيرين من الأطفال يكتسبون اعتياداً على استخدام الكمبيوتر الصغير في خلال دراستهم الإعدادية والثانوية، فإن انعكاس دور السن بين الكبار وأطفالهم آخذ في الظهور. والوضع التقليدي بأن يكون الآباء أكثر مهارة من أطفالهم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحاسمة في العمل واللعب والبقاء، كثيراً ما ينقلب رأساً على عقب، إذ إن الأطفال لا يحصلون على الراحة النفسية التي تأتي مع معرفتهم كيف يستخدمون الكومبيوتر قبل أن يفعل آباؤهم ذلك فحسب، بل ولأن الأطفال الصغار يفعلون ذلك أيضاً قبل أشقائهم الكبار. ويتضح الإحباط في هذه العلاقات التي «تتجاوز التزامن» عند العديد من طلبة الكليات الذين يعانون عند العودة إلى البيت خلال العطلات من شعور بالمهانة لأنهم يعاملون مثل الديناصورات من أفراد الأسرة وأشقائهم الأصغر سناً، الذين يقرأون ويكتبون على الكمبيوتر. ومثل هذا الانفصال عن الأسرة والحياة العائلية أمر شائع، ولكنه مؤقت، وهو من خصائص ثورات الاتصالات[١].

ب ـ الحاسبات في اقتصاد الخدمات:

مع أن امتلاك أجهزة الكمبيوتر الشخصية لم يصل إطلاقاً إلى أعلى نقاطه من منحنى الخط البياني للانتشار، فإن تعاملات الكمبيوتر أصبحت بشكل أو آخر جزءاً من الحياة اليومية لكل أعضاء المجتمع الحديث فعلاً. وتسمى المجتمعات الحديثة بوجه عام «مجتمعات الإعلام والاتصال» وهو لقب يلخص تحولاً ضخماً للاقتصاد، بالنسبة للمجتمع الصناعي، يتميز بالإنتاج الكبير لسلع مادية مثل السيارات، أو الصلب، والخضوع لمجتمع يقوم اقتصاده على إنتاج وتوزيع خدمات إعلامية غير ملموسة. وتشمل الخدمات الإعلامية والاتصالية خدمات قانونية، وحكومية، وسياحية، وترفيهية، وطبية، وإدارية، ومالية، وعلمية وطبيعية بطبيعة الحال. وكانت نظم الاتصالات والإعلام

(١) المرجع نفسه.

والاتصال التي تقوم على أساس الكمبيوتر، وكل من أجهزة الكمبيوتر الصغيرة والحاسبات الرئيسية ذات أهمية في تطور هذا الاعتماد للخدمات الإعلامية والاتصالية.

وتتصل نسبة كبيرة من سكاننا يومياً بحاسبات الكترونية رئيسية، سواء عرفوا ذلك أم لا. وهذه الاتصالات بنظم وسائل الاتصال الجماهيرية ليست لنقل الأنباء، والتسلية وما إلى ذلك بالمعنى التقليدي من جانب واحد، ولكنها تتضمن أعداداً هائلة من الأشخاص الذين يرسلون ويتلقون أنواعاً مختلفة من المعلومات التي تتعلق بالأعمال والخدمات، في أنحاء المجتمع والمنشآت التجارية، ودور الصناعة، والوكالات الحكومية، ومؤسسات التعليم، وغيرها من المنظمات الأخرى، سواء كانت تدير أنظمتها الخاصة من الحاسبات الرئيسية، أو تشترك في نظم للمشاركة في الوقت.

والمشاركة في الوقت هي ترتيب لاستخدام حاسب رئيسي مع عملاء آخرين كثيرين، وهو اسم قد أصبح عتيقاً في كثير من النواحي، وفي حين أصبحت ذاكرة الكمبيوتر، ونظم تشغيل الحاسبات الكبيرة أكثر تطوراً، فإن الشركة يمكن أن تخصص جزءاً معيناً من الذاكرة لملفاتها (قاعدة بيانات)، كما يمكنها أيضاً أن تؤدي عملياتها دون أن تضطر إلى أدائها في حيز ضيق من الوقت. ومع استخدام أجهزة «موديم»، وهي أجهزة تتيح استخدام خطوط التليفون أو كابلات الألياف البصرية لإرسال رسائل، فإنه لن يكون على المتعاملين الآن إلا تركيب أو استئجار النهاية الطرفية للإرسال والاستقبال لربطها بالمكان الخاص بها في الكمبيوتر المركزي[1].

ويمثل هذا الانتشار السريع لهذا النوع من العلاقات غير المباشرة بين مجموعة متنوعة من الحاسبات الصغيرة، والمتوسطة، والكبيرة تغيراً هاماً في عمليات الاتصال التي تدار بها الحياة اليومية للأعمال. وكان الناس يعتمدون أساساً على ناس آخرين منذ أكثر من عقد واحد بقليل، وذلك لتدبير تعاملات

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص ٤١٠.

ترسل عن طريق مدونات ورقية، داخل المنظمات أو عن طريق البريد، أما الآن، فإن الأفراد والمنظمات، ومجتمعات بأسرها يجب أن تعتمد إلى حد كبير على أشخاص آخرين في مهن إعلامية جديدة، الذين يعتمدون على شبكاتهم من النهايات الطرفية وأجهزة الكمبيوتر، وهذا الاعتماد المتزايد للحياة الاقتصادية والاجتماعية على خدمات إعلامية تقوم على أساس الكمبيوتر، يصبح واضحاً بصورة مزعجة، عندما تتوقف الأنشطة لأن أجهزة الكمبيوتر أصيبت بالخلل[1].

وهذه التطورات المثيرة في نمو الشبكات التي تعمل بالكمبيوتر لإرسال واستقبال وتخزين المعلومات، لا تمثل وسيلة اتصال جماهيرية بالمعنى التقليدي، فهي من نواح عديدة مجرد إبدالات الكترونية لأشكال أخرى من إرسال المعلومات واختزانها واستعادتها، تلك التي تقوم على المعاملات الورقية، وأشكال، وملفات، وتعديل داخلي لسجلات مكتوبة، أو استخدام البريد. ومع ذلك، فإن الشبكات الجديدة جزء من نظم وسائل اتصالات مجتمعنا، وهي جديرة بأدق اهتمام ممكن من جانب الدارسين والباحثين، ولهذا التحول في نظم الاتصالات الاجتماعية تأثيرات على كل من الأفراد والمجتمع بوجه عام، وإن لم تكن كما يعتقد دارسو وسائل الإعلام والاتصال عادة عندما يتأملون «تأثيرات» الاتصال.

وهناك تأثير واضح لهذه التغييرات الهامة في تنسيق المعلومات في مجتمعنا، وهي سرعتها الأعلى، ودقتها الأكبر، وتكاليفها الأقل. وهو تغيير كبير في تركيبة القوى العاملة. ومع أن ذلك قد يبدو «تأثيراً» فورياً للاتصالات، فإنه نتيجة واضحة للتغييرات التي تقع. والواقع أن أحد هذه التأثيرات هي البطالة التركيبية (أي في تركيبة العمل)، أو البطالة التي تسببها الخسارة الدائمة للصناعات والمهن. وفي هذه الحالة، لا يتم الاستغناء عن

(١) المصدر نفسه، ص ٤١١.

العمال بصورة مؤقتة حتى تعود أوقات اقتصادية أفضل، بل إن وظائفهم أو مهنهم تختفي تماماً، ولن تعود قط.

وحيث إن عدداً أقل كثيراً من الكتبة، على سبيل المثال، مطلوبون لإعداد وتنسيق سجلات الأوراق، فقد اختفى العديد من الوظائف الكتابية الأدنى مستوى، وهناك أمثلة أخرى عديدة أقل وضوحاً أو ظهوراً. وقد كان لاستفاد الموظفين الكتابيين من القوى العاملة في أمريكا عواقب حقيقية للغاية في صناعات يبدو أنه لا علاقة لها بذلك، مثل البيع بالتجزئة، (الذي يجب الآن أن يتكيف وفقاً لتوزيعات جديدة للدخول) والتصنيع (الذي قد يضطر إلى خفض إنتاج سلع استهلاكية كان يشتريها سابقاً أولئك الذين عزلوا عن أعمالهم) والترفيه (الذي قد يصبح الآن شيئاً كمالياً بالنسبة للذين انخفضت مواردهم المالية) وما إلى ذلك.. ومثل هذه التبدلات الاقتصادية تؤثر بشكل غير مباشر على أجزاء كثيرة من النظام الاجتماعي، بما في ذلك صناعة الأزياء، وواردات مختلفة من الملابس الأرخص والسلع الاستهلاكية الأجنبية الصنع، بل إن المعاهد التعليمية سريعة الاستجابة لتوزيعات الدخول المتغيرة في المجتمع[1].

إن اتجاهات البطالة التركيبية، التي أوجدها جزئياً على الأقل نمو شبكات الكمبيوتر، هي جزء من المرحلة الانتقالية إلى اقتصاد خدمة المعلومات. وقد أحس العمال الكادحون ذوو الأجور المرتفعة بوطأة الأثر أولاً عندما فقدوا وظائفهم في مصانع الصلب القديمة وصناعات السيارات، وهم يجدون الآن أن فرص العمالة تزداد تضاؤلاً، لأن وظائفهم تم تصديرها، إذا جاز التعبير، إما إلى عمال أقل أجراً في دول العالم الثالث حديثة التصنيع، أو إلى دول أكثر تقدماً في الاستخدام الفعال للتكنولوجيات القائمة على

(١) راجع: J. Lahlou, Les Systèmes de Communication, Approche anthropologique, Armand Colin, Paris 1998.

الكمبيوتر. ولم يؤد ضياع الدخل الممكن إتاحته إلى خلق طبقة من العاطلين الذين تركوا وسط غبار التغيير فحسب، بل إنه خلق أيضاً صعوبات لكل الأعمال التي اعتادت أن تخدم احتياجاتهم وأذواقهم.

ومن جهة أخرى، ظهرت تخصصات مهنية جديدة حول الإدارة التي تستخدم الكمبيوتر وتنسيق الأعمال، والتعاملات الصناعية والتجارية، وقواعد البيانات. ويجد الأشخاص في هذه التخصصات أن توقعاتهم أكثر إشراقاً ودخولهم تزداد، ولهذا النمو بدوره آثار غير مباشرة على دور الأعمال، وتشمل منظمات وسائل الإعلام والاتصال التي تقدم السلع والخدمات إلى عملاء أعلى مرتبة. وهكذا، فإنه بينما يفقد نوع من الأعمال عملاءه، فإن نوعاً آخر قد يفوز بهم.

وفي حين أنه قد يكون من العسير تتبع كل هذه التأثيرات، فإنها حقيقية جداً في نتائجها. إذ إنه على المستوى الفردي، يشعر الشخص بكل تأكيد بتأثير: الغضب، الإحباط، فقد احترام الذات، وذلك عندما يفصل من وظيفته، لأن جهاز كمبيوتر يؤدي العمل الآن. وعلى الجانب الآخر، هناك تأثير يمكن رؤيته تماماً، بالنسبة لفرد حصل على درجات متقدمة في دراسة معلومات الكمبيوتر، وحصل على وظيفة مرتفعة الأجر بسبب ازدياد استخدام الكمبيوتر.

ومثل هذه التأثيرات أقل ظهوراً على المستوى الاجتماعي، ولكي يفهمها دارس الاتصالات، فإنه يحتاج إلى أن ينظر إلى المجتمع باعتباره نظاماً اجتماعياً في مرحلة انتقال. ومن أجل عمل ذلك، فإن نظرية البناء الوظيفي سيكون مساعداً، أي أن تركيب المجتمع (القوى العاملة، نظام التركيب الطبقي) يمر بتغييرات تحل فيها نظم إعلامية/ اتصالات جديدة محل الأشكال القديمة. وتخلق الوظائف أو الأنشطة النمطية للنظم الجديدة، على الأقل، بعض حالات اختلال توازن، أو عدم استقرار اجتماعي في خلال فترة الانتقال (بطالة، اتساع أو تقلص أعمال، ووكالات خدمات مختلفة، وازدياد انعدام المشاعر الشخصية في العلاقات الإنسانية، وتغييرات في مؤشرات اجتماعية متنوعة). ومع ذلك، ففي بعض الحالات، يعود التوازن عندما يتكيف

المجتمع للتغييرات، ويجد الأفراد مكاناً لائقاً في النظام الجديد"[1].

وبعبارة أخرى، فإنه يمكن تناول تحليلات هذه الأنواع من التأثيرات غير المباشرة، في إطار البناء الوظيفي من أجل اكتشاف طبيعة الأجزاء التي برزت من النظام المتغير، حيث يحدث اختلال وظيفي، وكيفية معالجته، وأي إسهام يقدم للمجتمع إجمالاً بواسطة وسائل الاتصال والإعلام والاتصال الجديدة.

وفي مثل هذا التحليل، فإنه، حتى السلوك المنحرف، يحتاج إلى تقييم، إذ إن التغييرات في نظام اتصالاتنا للنسق الأساسي للمعلومات لم يحدث تطابقاً وسلوكاً تقليدياً متماثلاً. وسوف يتنبأ «دوركهايم» وغيره من الدارسين الكلاسيكيين بأنه لا مفر من قدر معين من الانحراف"[2]. والواقع أن الإنسان غير مضطر إلى النظر جيداً لكي يكتشف ذلك، إذ أن «الأشخاص المتميزين» المهرة استطاعوا بفهم متطور لأجهزة الكمبيوتر اقتحام الملفات الالكترونية من أجل مجموعة متنوعة من الأغراض. وقد خلق هذا النشاط مطالبات بعدد من القوانين الجديدة، مما أتاح للمحامين المزيد من الأشياء التي يتنازعون حولها. غير أنه، إلى جانب مثل هذه الأمثلة، لم يتم فهم إلا القليل جداً بشأن الكيفية التي تغيرنا بها شبكات حاسباتنا الالكترونية. وما زالت مجموعة دارسينا للاتصالات مشغولين بمسائل أكثر تقليدية تتعلق بأجهزة وسائل الإعلام والاتصال التي توطدت.

٢ ـ الحاسبات ووسائل الإعلام الجماهيرية:

هل يكفي الاستخدام المتصاعد لأجهزة الكمبيوتر الشخصية بواسطة الأفراد في المنازل، والاستخدام الواسع لنظم الإعلام والاتصال القائمة على الكمبيوتر في المجتمع، لخلق وسائل إعلام جماهيرية جديدة؟ لا يبدو أن هذا

(١) المرجع نفسه.

(٢) راجع: D. Bangrmx, Introduction aux Sciences de la Communication, La Découverte, Paris 1998.

أمر محتمل، إذ أنه لكي يكون لدينا نظام جديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، سيكون على الشخص العادي أن يكون لديه جهاز كمبيوتر والمهارات معاً ليكون قادراً على استخدام الكمبيوتر في الحياة اليومية، كما تستخدم وسائل الإعلام والاتصال الأخرى الآن. وحتى إذا أصبحت قراءة وكتابة الكمبيوتر شائعة، وحتى إذا كان في كل بيت كمبيوتر شخصي مزود بجهاز لتحويل الإشارات إلى رموز للكمبيوتر، بحيث يمكن وصله بشبكات واسعة، فإنه من الصعب رؤية كيف يمكن أن ينمو نظام جديد من الاتصالات الجماهيرية من هذه القاعدة وحدها.

إن جوهر الاتصالات الجماهيرية كما نعرفها الآن، هو أن رجال إعلام محترفين يديرون وسائل الإعلام والاتصال من أجل الربح، بنشر المعلومات إلى جماهير كبيرة متغايرة العناصر، على أساس مستمر تقريباً. أما شبكة الكمبيوتر التي يبث بها الناس، كل منهم رسائلهم للآخر، فهي نوع مختلف تماماً من العمليات. ومن الصعب تصور كيف يمكن استخدام مثل هذا النظام بواسطة أغلبية الناس، وكيف يمكن دعمه مالياً، أو ما هي الخدمات التي سوف يقدمها إلى جماهير كبيرة غير متجانسة. إن وجود أناس يكتبون رسائل لبعضهم البعض عن طريق أجهزة الكمبيوتر المنزلية، ستكون له من نواح عديدة فوائد قليلة على شبكة التليفون التي لدينا فعلاً. غير أنه في أوساط دوائر الأعمال، حيث توجد سجلات المذكرات، والرسائل، والتعامل الهامة، سوف تكون له فوائد. والواقع أن نظماً ذات تنظيمات داخلية من هذا النوع (مثل البريد الالكتروني القائم على الكمبيوتر) تستخدم فعلاً، أما بالنسبة للمستعمل العارض الذي يبعث برسائل لتحية الأقارب، أو يتبادل الدردشة، أو يطلب موعداً، أو يستفهم عن سعر «الراوند» «نوع من النبات يؤكل»، فسوف يبدو أن الشبكة الواسعة ستكون لها فوائد أكثر قليلاً من التليفون الحالي"[1].

وهناك توقع أكثر احتمالاً، وهو أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية

(١) المرجع نفسه.

المبنية سوف تتطور بجعل الحاسبات تقترن بأشكال متغيرة حديثة من تليفزيون الكابل. والواقع أنه بدأ استخدام وسائل الإعلام والاتصال التجريبية التي تستخدم هذه التكنولوجيا فعلاً.

ب ـ تليفزيون الكابل الأساسي:

ظهر التلفزيون في ١٩٥٠ كوسيلة لتحسين الاستقبال في المجتمعات الريفية، لأغراض تتعلق بالتضاريس الطبيعية (مثل سلاسل الجبال) أو أبعاد جغرافية، وكانت له قدرات محدودة للاستقبال التليفزيوني على الهواء. وقد ظهر تليفزيون الكابل رخيصاً نسبياً، كما كان بسيطاً فنياً. وتم تركيب هوائيات استقبال فوق المناطق الجبلية لزيادة مدى الاستقبال. وكانت عمليات الإرسال ترسل عن طريق كابل من هوائي إلى منازل المشتركين. وقد تحسنت قدرة القناة ودقة استقبال الصورة، لأن إرسال الكابل كان لا يتأثر نسبياً بحدود الفضاء الجوي، ومشكلات التشويش في التليفزيون التقليدي الذي يذيع على الهواء. وكانت التكاليف المبدئية لتوصيل المنازل بهوائي تليفزيون الكابل متواضعة نسبياً، بفضل خطوط الكابل المتحدة المحور التي تحمل على أعمدة التليفون الموجودة في الطرق، واستخدام أجهزة التليفزيون المنزلية كجهاز استقبال.

ورغم فوائد تليفزيون الكابل، فإن أسعار الاشتراك لم ترتفع كثيراً. ففي ١٩٧٥، بعد ربع قرن من اختراعه، كان ١٢٪ من بيوت الأسر الأمريكية تشترك في واحد من نظم تليفزيون الكابل وعددها ٣٥٥٠ نظاماً، وكما يوحي العدد الكبير من الشركات التي تدير نظم الكابل، فإن كثيراً من المحللين يتوقعون أن ينتشر تليفزيون الكابل بسرعة أكثر بكثير مما حدث[1].

وتساعدنا الصور المثالية للصراع على فهم سبب أكثر جوهرية للبطء في معدل انتشار تلفزيون الكابل عما كان متوقعاً، إذ إن جماعات المصالح التي

---

(١) المرجع نفسه.

عندما ظهوره استطاعت أن تضع عراقيل سياسية وقانونية وتنظيمية في طريق نموه. فقد كان الكابل، على سبيل المثال، يشكل تهديداً محتملاً للمصالح الاقتصادية للشبكات التجارية الثلاث الرئيسية «إن. بي. سي» و«سي. بي. إس» و«إيه. بي. سي»، وكان عدد من الأشخاص يحاولون جعل تليفزيون الكابل أداة لنقل برامج محلية للجماعات المحلية عن طريق عرض الوصول المجاني لمرافق إنتاج الكابل إلى الجماعة في وقت الإرسال على الهواء، ولكن الشبكات التجارية التي خشيت زيادة الضغوط لكي تقدم برامجها الخاصة التي تقوم على أساس الجماعة، وكذلك ازدياد المنافسة على جماهير المشاهدين، سعت إلى تقييد نمو تليفزيون الكابل. وهذه المحاولات، وعوامل اجتماعية أخرى أدت إلى إبطاء انتشار تليفزيون الكابل بصورة فعالة، وتم التغلب عليها في السنوات المتأخرة بواسطة تطورين لاحقين هما: «الاختراع الاجتماعي» للرسم الإضافي أو أجر استخدام الكابل في ١٩٧٢، ودمج تكنولوجيا أقمار الاتصالات مع تكنولوجيا الكابلات في ١٩٧٥. ويقع هذان الحدثان في صميم تطورات معينة، قد تؤثر على وسائلنا الإعلامية والاتصالية مستقبلاً، وهي جديرة بمناقشة موجزة[1].

ج ـ تليفزيون الكابل الذي يرسل بالقمر الصناعي

مع الاعتقاد بأن تليفزيون الكابل يمكن أن يكتسب شعبية واسعة للغاية إذا كانت هناك قنوات أكثر تنقل محتويات مهمة وفريدة يمكن للمشتركين الحصول عليها، بدأت شركة «تايم» إرسال قناة الكابل مقابل أجر وهي المعروفة باسم «المكتب المنزلي لشباك التذاكر» (هـ. ب. و) ومعناه أنك تدفع تذكرة مشاهدة الفيلم في منزلك بدلاً من شباك التذاكر التقليدي في دور السينما ووضع محللو الشركة ثقتهم في شعبية الأفلام الروائية في محتويات (هـ. ب. و) وكانت السنوات الأولى للشركة مخيبة للآمال، حيث ثبت صعوبة الحصول على أكثر الأفلام جاذبية، كما أن مشكلات تتعلق بجودة الإرسال أحدثت

---

(١) راجع: J. Lathse, Les Systèmes de Communications, op. cit.

الجديدة سوف تتطور بجعل الحاسبات تقترن بأشكال متغيرة حديثة من تليفزيون الكابل. والواقع أنه بدأ استخدام وسائل الإعلام والاتصال التجريبية التي تستخدم هذه التكنولوجيا فعلا.

ب ـ تليفزيون الكابل الأساسي:

ظهر التليفزيون في ١٩٥٠ كوسيلة لتحسين الاستقبال في المجتمعات الريفية، لأغراض تتعلق بالتضاريس الطبيعية (مثل سلاسل الجبال) أو أبعاد جغرافية، وكانت له قدرات محدودة للاستقبال التليفزيوني على الهواء. وقد ظهر تليفزيون الكابل رخيصاً نسبياً، كما كان بسيطاً فنياً. وتم تركيب هوائيات استقبال فوق المناطق الجبلية لزيادة مدى الاستقبال. وكانت عمليات الإرسال ترسل عن طريق كابل من هوائي إلى منازل المشتركين. وقد تحسنت قدرة القناة ودقة استقبال الصورة، لأن إرسال الكابل كان لا يتأثر نسبياً بحدود الفضاء الجوي، ومشكلات التشويش في التليفزيون التقليدي الذي يذيع على الهواء. وكانت التكاليف المبدئية لتوصيل المنازل بهوائي تليفزيون الكابل متواضعة نسبياً، بفضل خطوط الكابل المتحدة المحور التي تحمل على أعمدة التليفون الموجودة في الطرق، واستخدام أجهزة التليفزيون المنزلية كجهاز استقبال.

ورغم فوائد تليفزيون الكابل، فإن أسعار الاشتراك لم ترتفع كثيراً. ففي ١٩٧٥، بعد ربع قرن من اختراعه، كان ١٢٪ من بيوت الأسر الأمريكية تشترك في واحد من نظم تليفزيون الكابل وعددها ٣٥٥٠ نظاماً، وكما يوحي العدد الكبير من الشركات التي تدير نظم الكابل، فإن كثيراً من المحللين يتوقعون أن ينتشر تليفزيون الكابل بسرعة أكثر بكثير مما حدث[1].

وتساعدنا الصور التالية للصراع على فهم سبب أكثر جوهرية للبطء في معدل انتشار تلفزيون الكابل عما كان متوقعاً، إذ إن جماعات المصالح التي

(١) المرجع نفسه.

هددها ظهوره، استطاعت أن تضع عراقيل سياسية وقانونية وتنظيمية في طريق نموه، فقد كان الكابل، على سبيل المثال، يشكل تهديداً محتملاً للمصالح الاقتصادية للشبكات التجارية الثلاث الرئيسية «إن. بي. سي» و«سي. بي. إس» و«إيه. بي. سي»، وكان عدد من الأشخاص يحاولون جعل تليفزيون الكابل أداة لنقل برامج محلية للجماعات المحلية عن طريق عرض الوصول المجاني لمرافق إنتاج الكابل إلى الجماعة في وقت الإرسال على الهواء، ولكن الشبكات التجارية التي خشيت زيادة الضغوط لكي تقدم برامجها الخاصة التي تقوم على أساس الجماعة، وكذلك ازدياد المنافسة على جماهير المشاهدين، سعت إلى تقييد نمو تليفزيون الكابل. وهذه المحاولات وعوامل اجتماعية أخرى أدت إلى إبطاء انتشار تليفزيون الكابل بصورة فعالة، وتم التغلب عليها في السنوات المتأخرة بواسطة تطورين لاحقين هما: «الاختراع الاجتماعي» للرسم الإضافي أو أجر استخدام الكابل في ١٩٧٢، وضم تكنولوجيا أقمار الاتصالات مع تكنولوجيا الكابلات في ١٩٧٥. ويقع هذان الحدثان في صميم تطورات معينة، قد تؤثر على وسائلنا الإعلامية والاتصالية مستقبلاً، وهي جديرة بمناقشة موجزة[1].

ج ـ تليفزيون الكابل الذي يرسل بالقمر الصناعي

مع الاعتقاد بأن تليفزيون الكابل يمكن أن يكتسب شعبية واسعة للغاية إذا كانت هناك قنوات أكثر تنقل محتويات مهمة وفريدة يمكن للمشتركين الحصول عليها، بدأت شركة «تايم» إرسال قناة الكابل مقابل أجر وهي المعروفة باسم «المكتب المنزلي لشباك التذاكر» (هـ. ب. و) ومعناه أنك تدفع تذكرة مشاهدة الفيلم في منزلك بدلاً من شباك التذاكر التقليدي في دور السينما ووضع محللو الشركة ثقتهم في شعبية الأفلام الروائية في محتويات (هـ. ب. و) وكانت السنوات الأولى للشركة مخيبة للآمال، حيث ثبت صعوبة الحصول على أكثر الأفلام جاذبية، كما أن مشكلات تتعلق بجودة الإرسال أحدثت

(١) راجع: J. Lahiere, Les Systèmes de Communications, op. cit.

استقبالاً رديئاً في المنازل. ونتيجة لذلك، أخفقت أسعار الاشتراك في أن ترتفع إلى القدر المأمول. وكان الشيء الذي أحدث تحولاً في الموقف، هو القرار الذي كان يتسم بمخاطرة شديدة وذلك باستخدام أقمار الاتصالات لنقل برامج التليفزيون «المكتب المنزلي لشباك التذاكر» إلى مشتركي نظم تليفزيون الكابل[١].

لقد بدأ عصر أقمار الاتصالات التجارية في الولايات المتحدة عام ١٩٧٤ بإطلاق القمر «وستار ـ ١» وخلال عقد واحد، أصبحت الأقمار الصناعية شيئاً أساسياً لكل صناعة الاتصالات الجماهيرية فعلاً، بما في ذلك الصحف، والتليفون، ووسائل الإعلام والاتصال الالكترونية. ويتكلف إطلاق قمر الاتصالات ملايين الدولارات (٧٤ مليون دولار حالياً) غير أن هذا الاستثمار المبدئي سرعان ما يؤتي ثماره، لأن القمر الصناعي يحمل على ظهره حوالي ٢٤ جهازاً لاسلكياً للاستقبال والإرسال تعرف باسم «ترانسبوندر»، يمكن تأجيرها للمنتفعين من أمثال «هـ. ب. و» مقابل حوالي مليون دولار سنوياً للواحد (الترانسبوندر جهاز الكتروني يستقبل إشارات الإرسال من مكان على سطح الكرة الأرضية ويحولها على الفور إلى ترددات مناسبة، ويكبرها، ثم يعيدها كإشارات تليفزيونية عالية الجودة إلى موقع معين) ويأتي الهوائي المطلوب لاستقبال إشارات هذا الجهاز من القمر الصناعي على هيئة «طبق» كبير، يمكن مشاهدة أمثاله حول أغلب مرافق الاتصالات المعاصرة. وباستخدام الأقمار الصناعية وأجهزة «الترانسبوندر» وهوائيات «الطبق» يمكن نقل البرامج التليفزيونية على الفور بإشارات عالية الجودة من أي مكان في نصف الكرة الأرضية فعلاً إلى أي نصف آخر، وباستخدام نظم الأقمار المتخصصة، يمكن لعمليات الإرسال أن تمتد عبر المحيطات، أو حتى حول العالم[٢].

(١) المرجع نفسه.
(٢) المرجع نفسه.

والواقع أن أهمية أقمار الاتصالات في تقدم الاتصالات اللاسلكية الحديثة تماثل أهمية البرقيات في تطور الصحف، فقد تغلب كل من التلغراف والقمر الصناعي بصورة مثيرة على حدود المسافات، وبذلك سمح بوصول أكثر اتساعاً لجمع المعلومات ونشرها معاً. ومنذ أن بدأ تشغيل نظم الأقمار الصناعية، اتخذ المثل القائل «إنه عالم صغير» معنى جديداً مثيراً فمخبرو الصحف يستطيعون الآن إرسال تغطيتهم للقصص الصحفية، بالإضافة إلى شرائط فيديو مصورة تليفزيونياً لشكل مباشر من مكان الأحداث. حيث يمكن نقلها إلى القمر الصناعي من أية بقعة على سطح الأرض، وإرسالها بعد ذلك على الفور إلى مرافق مركزية، حيث يمكن إعادة نقلها (ربما عن طريق القمر الصناعي مرة أخرى) إلى جماهير مشاهدي وسائل الإعلام والاتصال بحجم وتوزيع لم يسبق لهما مثيل.

وكمثال على تطور نظم وسائل الإعلام والاتصال، فإن الأقمار الصناعية أخذت تغير صناعة الصحف الوفورة في صراعها المستمر لكي تتبارى مع منافسيها في بيئة متغيرة، فالأقمار الصناعية على سبيل المثال جعلت تطور الصحف القومية مثل «يو. إس اليوم» أمراً علمياً بشكل أكبر. وكانت الصحف فيما سبق تستطيع إرسال تصميماتها ومحتوياتها صفحاتها من نقطة مركزية إلى عدة نقاط استقبال، ولكن الوقت والتكاليف للتغلب على المسافات الطويلة جعل مسألة الصحف القومية في أمريكا أمراً غير عملي من الناحية الاقتصادية، وقد غيرت الأقمار الصناعية للإرسال كل ذلك.

وهناك تغيير آخر في صناعة الصحف يقدم دليلاً إضافياً عن عملية التغيير التطوري المكيف، وهو: استخدام برقيات وكالات الأنباء المرسلة بالقمر الصناعي، ففي لوس أنجلوس على سبيل المثال، تعمل الآن وكالة أنباء فيديو، على غرار وكالتي أنباء اليونايتدبرس، والأسوشيتدبرس، ويقوم مخبرون صحفيون من الصحف المشتركة بمشاهدة الأخبار على شاشات الفيديو التي تديرها وكالة الأنباء، تماماً كما يقرأون رسائل التلكس من وكالتي «ي. ب» أو «أ. ب» A.P لجمع القصص الصحفية، وما زال سابقاً لأوانه معرفة

إن كان هذا الاختراع سوف ينجح، أو ما هي النتائج التي قد تحدث لجودة وعمق التغطية الصحفية. ومع ذلك، فإنه مثل طيب لصناعة جديدة، نشأت نتيجة لأقمار الاتصالات، كما أنه يوضح كيف وجدت أقدم وسائل اتصالاتنا الجماهيرية طرقاً لاستخدام تكنولوجيات جديدة لكي تعيش في عالم تسيطر عليه وسائل إعلام الكترونية أكثر حداثة.

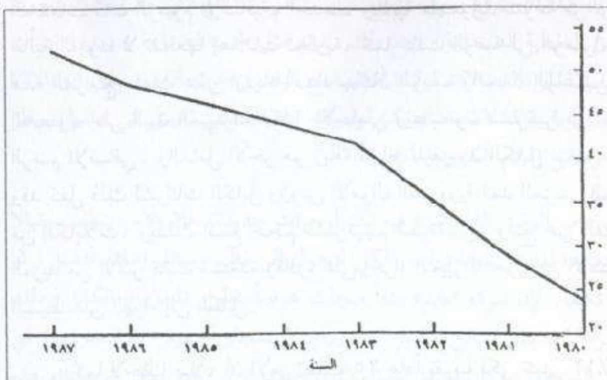
وفي الوقت الذي تبزغ فيه تكنولوجيات جديدة، فإن الأمر يتطلب خيالاً واستعداداً للقيام بمخاطرات، لكي تتحول إلى نظم وسائل إعلام أفضل، أو أكثر تكيفاً. فإن شركة «تايم» مثلاً سجلت عرضاً بتطوير تليفزيون الكابل وذلك بتدبير الاستثمار المالي الكبير الضروري لاستئجار أجهزة «الترانسبوندر» في القمر الصناعي، وكان لديها الخيال الذي جعلها ترى كيف يمكن استخدام هذه التكنولوجيا، وكانت تلك خطوة جريئة بصفة خاصة، عندما نعلم أن شركة (هـ.ب.و) كانت تخسر أموالاً في ذلك الحين، إذ إن قمر الإرسال كفل بالفعل تحسيناً في جودة الإرسال بشكل يفوق طرق الإرسال السابقة بواسطة الموجات الدقيقة «ميكروويف» ولعل الجمع بين أفلام أفضل وأحدث، مع إرسال أكثر جودة يفسر على الأرجح ازدياد نجاح شركة (هـ. ب. و) منذ ١٩٧٥. وقد أظهر تيد تيرنر، وهو مبتكر آخر جريء يمتلك محطة تليفزيون في أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية، أن الكابل لا يمكنه أن يحقق أرباحاً فحسب، بل إنه يستطيع أن يفعل ذلك أيضاً ببرامج الأخبار في شبكته الناجحة «كابل نيوزنتويرك» أو «سي. إن. إن» كما هي معروفة الآن وهكذا تبددت الشكوك حول إمكانية نجاح تلفزيون الكابل ذا الأجر، في سوق اعتادت استقبال برامج التليفزيون «مجاناً»[1].

وقد دعم نجاح تليفزيون الكابل ذي الرسم الإضافي معدل انتشار كابلات المشتركين الأساسية، ويبدو أن هناك عاملين خلقا أثراً إيجابياً في

(١) المرجع نفسه.

الخدمات ذات الرسوم الإضافية، أحدهما جاذبية مجموعة متنوعة من برامج عالية الجودة لا تقطعها إعلانات تجارية، كما كانت الرغبة في الوصول إلى هذه البرامج باعث على ازدياد أعداد سكان الريف والمدن الراغبين في الحصول على البث المشترك للكابل الأساسي ويصبحون مشتركين في خدمة الرسم الإضافي. والعامل الآخر هو زيادة أرباح تليفزيون الكابل بوجه عام. وقد كفل ذلك لشركات الكابل رؤوس الأموال الضرورية لمد المزيد والمزيد من الكابلات، وبذلك اتسع حجم مشتركيهم المرتقبين، ونتج عن ذلك أن المزيد من الأسر كانت مستعدة وقادرة على إجراء التغيير للتحول من الاستقبال البسيط على الهواء إلى الكابل.

وكما لاحظنا قبلاً، أن الأمر تطلب ٢٥ عاماً تقريباً لكي تتبنى ١٢٪ من بيوت الأسر الأمريكية نظام الكابل الأساسي، وبعد الاختراع الاجتماعي للكابل ذي الرسم الإضافي المرسل بالقمر الصناعي لم يتطلب الأمر غير عشر سنوات فقط (١٩٧٥ - ١٩٨٥) لكي تتضاعف هذه النسبة المئوية إلى ثلاثة أمثالها. ويظهر الرسم البياني في الشكل ١٢ - ١ هذا الارتفاع المثير في معدل انتشار تليفزيون الكابل. ففي عام ١٩٨٦، كان حوالي ٥٠٪ من بيوت الأسر الأمريكية قد أصبح مشتركاً في الكابل، وكان هناك حوالي أربعين خدمة للكابل بأجر إضافي يستطيع المرء أن يشتريها، كما كانت هناك بين ٧٠ و ١٠٠ قناة كابل متاحة في بعض المناطق (ولكن ليس كلها على الإطلاق). ومن ثم، فإن الاندفاع الذي طال انتظاره بوجه عام نحو تليفزيون الكابل جلب فرص اختيارات متزايدة لجماهير المشاهدين، وهيأ عدداً أكبر من المنافذ للشركات المنتجة للأفلام وغيرها من المحتويات التي يمكن ظهورها في التليفزيون.



بيوت الأسر المشتركة في الكابل: النسبة المئوية لبيوت الأسر الأمريكية التي لديها تليفزيون الكابل[١].

د ـ نظم الإذاعة المباشرة للأقمار الصناعية

بالإضافة إلى فوائد أقمار الاتصالات لشبكات التليفزيون والكابلات، فإن المتنفعين (ومنهم كثيرون من رجال الأعمال) استفادوا مما يسمى بنظم الأقمار الصناعية للإذاعة المباشرة. وقد امتلأت الأراضي الأمريكية بصورة متزايدة بأطباق الأقمار الصناعية في أفنية المنازل وعلى أسطح البيوت (حوالي مليون في ١٩٨٥)، والميزة الأولى للحصول على عمليات إرسال القمر الصناعي مباشرة هي أن المرء يستطيع التقاط عدد ضخم من قنوات الإرسال (١٢٠ في آخر إحصاء) دون أن يضطر إلى الدفع لشركة الكابل أو أي شخص آخر مقابل خدمات الإرسال.

وقد أخذ حجم وتكاليف هوائيات الطبق المنزلية (٢٥٠٠ دولاراً تقريباً

(١) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول ـ روكيتش، مصدر سابق، ص ٤٦١.
Cabletelevision Advertising Bureau Inc., as adapted from the wall Street Journal

في عام ١٩٨٥) في الانخفاض، مما يجعل ازدياد عدد البيوت التي تستقبل إذاعات القمر الصناعي المباشر محتملاً. غير أن هذه الخدمة المجانية قد لا تدوم، إذ إن المصالح الاقتصادية لأصحاب الإذاعات الذين عليهم أن يدفعوا مقابل استئجار خدمات القمر الصناعي ستكون مهددة عندما يستقبل أصحاب الأطباق إذاعاتهم دون مقابل.

ويعود نموذج الصراع إلى المسرح مرة أخرى كطريقة لتحليل الصراعات بين أصحاب الإذاعات، ومديري نظام إذاعات القمر الصناعي المباشرة، وجماهير المشاهدين. فقد بذل أصحاب الإذاعات أولاً محاولة غير ناجحة لمنع الناس بطريقة قانونية من التمكن من التقاط عمليات الإرسال التليفزيوني لوقمار الصناعية، وبعد أن فشلوا في كسب هذه المعركة في المحاكم، يسعى أصحاب الإذاعات إلى عكس تيار انتشار أطباق الأقمار الصناعية بالتشويش على إرسالهم حتى لا يستطيع أصحاب الأطباق استقباله بدون شراء أو استئجار جهاز لمنع التشويش. أما إلى أي مدى سيؤثر هذا التشويش على معدل انتشار أطباق القمر الصناعي في المنازل، فذلك ما سوف نراه. ولكن نظرية الصراع الأساسي سوف تتنبأ بأن بعض التعديلات في صناعة الإذاعة سوف تبرز من هذه الصراعات[١].

ويمثل ظهور أقمار الكابلات ونظم أقمار الإرسال المباشر مشكلات عديدة واضطراباً في القطاعات التنظيمية والاقتصادية لصناعة وسائل الإعلام والاتصال، وهي تذكرنا من نواح عديدة بالأيام الأولى للإذاعة. وتثور هنا أسئلة أساسية مثل: من يملك عمليات إرسال الأقمار الصناعية؟ وكيف يستطيع الممثلون وغيرهم من أعضاء صناعة وسائل الإعلام والاتصال أن يحصلوا على مكافآت عادلة عن أعمالهم أو إبداعاتهم في شكل مبالغ متبقية نتيجة الإرسال للخارج، أو أية مزايا اقتصادية أخرى؟ وهل تتوقف السيطرة التقليدية للشبكات التجارية الثلاث؟ وهل تصبح ملكية نظم وسائل الإعلام والاتصال مركزية إلى

(١) المصدر نفسه، ص ٢٦٢.

حد ما في المستقبل؟ ولما كانت نظم الكابلات والأقمار الصناعية مستمرة معاً في التغيير، فإن هذه الأسئلة وأسئلة أخرى عديدة لا يحتمل أن نحصل على ردود عليها بصورة ثابتة في المستقبل القريب.

٣ ـ نظم الاتصال ذات التفاعل التبادلي:

هناك تقدم آخر هام قد يساعد في تشكيل وسائل إعلامنا المستقبلة، وهو تطور تكنولوجيات اتصالات التفاعل التبادلي[1]. ويشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصالات التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام والاتصال بالتناوب، ويستقبل كل شريك التغذية المرتدة «feedback» فوراً وبصورة كاملة في شكل رسائل شفهية وغير شفهية. والواقع أن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية ليست ذات تفاعل تبادلي، لأن تدفق الاتصالات ذات الاتجاه الواحد لا يسمح لأعضاء جمهور المشاهدين بالتقديم، أو لرجال الإعلام والاتصال الجماهيري باستقبال التغذية المرتدة كاملة وفوراً، لأن رجال الإعلام والاتصال الجماهيري لا يعرفون ماذا يفعل المشاهدون، إو ماذا يفكرون فيه أو يشعرون به، وعضو المشاهدين لا يستطيع التعبير عن الحيرة، أو الحزن، أو الغضب، أو الإثارة أو أي رد فعل آخر يعود إلى المصدر، وكان هذا يمثل إحدى الخصائص الرئيسية التقليدية لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ويعني التفاعل التبادلي أيضاً سيطرة متبادلة على تدفق محتويات وسائل الاتصالات. ففي الاتصالات بين الأشخاص مثلاً، يستطيع الشركاء أن يؤثروا على طبيعة المحادثة بتغيير الموضوع، أو إظهار عدم الموافقة على ما يقوله الشريك. ولم تستطع أية تكنولوجيا جديدة لوسائل الاتصال الجماهيرية حتى

(١) راجع: S.J. Ball-Rokeach and K.K. Reandon, «Telelogic, dialogic and monologic communication: A comparison of forms», R.P. Hawkins, S. Piagree, J.M. Wiemanns, Sage Beverly Hills 1988.

مجرد الاقتراب من هذا التفاعل التبادلي الغني من الاتصالات بين الأشخاص، بل إن هذا التمييز بدأ يشوبه عدم الوضوح إلى حد معين.

أ ـ النظم التي تقوم عى أساس التليفون:

هناك عدة تكنولوجيات تقوم على أساس التليفون تستخدم حالياً بواسطة الشركات الكبيرة والجامعات، ومجموعات سكنية ومهنية أخرى، تستهدف السماح للأشخاص بالتباحث والتشاور وكل منهم يرى صورة الآخر، وثمة طريقة أخرى لربط الأشخاص معاً بواسطة رسائل يتم إرسالها ذهاباً وإياباً، بواسطة أطراف يكتبون رسائلهم في النهاية الطرفية للكمبيوتر. ويعتبر الكثيرون هذه التكنولوجيا تحسينات على التليفون التقليدي، لأنها تسمح لأكثر من شخصين في أكثر من مكانين بالتخاطب مع بعضهم البعض، والمؤتمرات المسموعة التي تتم من بعيد (وهي ليست جديدة) تتطلب أن يكون كل الأطراف ممكن الاتصال بهم في نفس الوقت. غير أنه في المؤتمرات التي تعقد من بعيد بواسطة الكمبيوتر، يمكن إرسال الرسائل واستقبالها بدون وجود شركاء الاتصال في أماكن كل منهم في نفس الوقت، وتسمح المؤتمرات التي تعقد من بعيد بالفيديو بطبيعة الحال لطرفين أو أكثر بالاشتراك في الاتصالات بحيث يرى كل منهم الآخر ويسمعه في وقت واحد.

ويستخدم كل من هذه النظم تكنولوجيا مختلفة بشكل ما، فالخطوط التليفونية تربط الأشخاص في مؤتمر سمعي من بعيد، وتتصل مثل هذه الخطوط بأجهزة كمبيوتر تربط مستعمليها معاً في مؤتمر من بعيد بالكمبيوتر، والمؤتمرات التي تعقد من بعيد بالفيديو أكثر تعقيداً: فهي تتطلب قاعات تشبه الاستوديو تتصل بكابلات ومجهزة بشاشة تليفزيونية وآلة تصوير، وهي متطلبات تجعل الأمر باهظ التكاليف للغاية. كما أن هذا الشكل من الاتصالات ـ وهو أمر يمكن فهمه، ليس منتشراً على نطاق واسع بين السكان بصفة عامة، علاوة على أن هناك أدلة على أن كثيرين من الأشخاص سوف يقاومون أية تكنولوجيا (مثل الفيديوفون) تسمح للآخرين برؤيتهم، وخاصة عندما لا يكونون مرتدين كامل ثيابهم، أو يرتدونها بشكل سيء أو غير ذلك،

أي في حالة «غير لائقة» وهكذا يحتمل أن يبقى التليفون البسيط معنا في المستقبل القريب(١).

ب ـ وسائل إعلام التفاعل التبادلي القائمة على التليفزيون

من بين وسائل إعلام التفاعل التبادلي المخصصة للاستخدام بواسطة جماعات كبيرة ومتنوعة، تماثل جماهير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التقليدية، كان الكابلفيزيون ذو الاتجاهين هو الأكثر ظهوراً. والكابلفيزيون ذو الاتجاهين امتداد لنظام تليفزيون الكابل التقليدي ذي الاتجاه الواحد، أو الكابل المونولوجي الذي نوقش قبل ذلك في هذا الفصل، وهو لم يعزز آمال ومخاوف المحللين الاجتماعيين فحسب، بل جرب أيضاً في عدد من المدن في أنحاء العالم.

وكان ظهور الكابلفيزيون ذي الاتجاهين بطيئاً مثل ظهور سابقه ذي الاتجاه الواحد. وتكنولوجيته بسيطة ولكنها باهظة التكاليف نسبياً، حيث يتم تركيب خطين من كابلات المنازل، أحدهما لاستقبال الإرسال (كما في حالة الاتجاه الواحد) والآخر للإرسال. وقد ظهر أول نظام للكابلفيزيون ذي الاتجاه الواحد «كيوب» في الولايات المتحدة بواسطة شركة وارنر ـ آميكس، وتم تركيبه في مدينة كولومبوس بولاية أوهايو، وقدم باعتباره خياراً إلى جانب تليفزيون الكابل الأساسي، ولم يكن فعلاً متطوراً للغاية، وكان لكل بيت مشترك لوحة مفاتيح الكترونية. وبعد طلب خاص من المحطة من أجل الحصول على مدخل للمشاهد (للإشارة مثلاً إلى مدى الإعجاب أو عدم الإعجاب بإذاعة سابقة) يمكن الاختيار من عدد محدود من الخيارات التي يمكن مشاهدتها على الشاشة (وهو أشبه إلى حد ما بقائمة اختيار بين بنود متعددة)، وبناء على ذلك يرسل رسالة تعود إلى الكمبيوتر المركزي. ويتم تنسيق الرسائل المرتدة بسرعة، حتى يستطيع المشاهدون معرفة النتيجة. وفي وضع نموذجي للتشغيل، يتم إبلاغ العملاء المتصلين بكيفية تسجيل رأيهم أو

(١) المرجع نفسه.

تفضيلهم بالدق على رقم من صفر إلى ٩ وبعد أن يقوم الكمبيوتر بحساباته، فإن الإجابات قد تعرض على بيوت الأسرة المشتركة في نظام (كيوب) أو يمكن معاملتها مثل استطلاع رأي عن الأفضليات لانتقاء مواد البرامج مستقبلاً.

وهناك خاصية أكثر استفزازاً لهذا الشكل المستحدث من الاتصالات ذات الاتجاهين، وهي أنه كان مزوداً بجهاز مراقبة يستطيع تحديد أي البرامج كانت تستقبل في بيوت عملاء (كيوب) عند تشغيل الجهاز، وقد أتاحت هذه الخاصية الحصول على معلومات فورية عن حساب تقديرات البرامج (أي عن كل البيوت المشتركة في «كيوب» والنسبة المئوية لمشاهدة البرنامج) وأنصبة البرنامج (يعني: عن كل بيوت الكبوب التي تشاهد التليفزيون في ذلك الوقت، والنسبة المئوية لمشاهدة البرنامج)(١).

ولا شك في أن مراقبة هذا النوع من تقدم معلومات مفيدة اقتصادياً لشركة وارنر ـ آميكس، ولكن لها أيضاً جانبها المظلم، إذ إنها أثارت قلقاً حقيقياً بشأن سرية أنشطة الناس في بيوتهم الخاصة، وقد اعتبرها المحللون المهتمون بالعواقب السياسية والاجتماعية للتكنولوجيا الجديدة الخطوة الأولى على طريق تكنوبوجيات الاتصال، وهي تستخدم لجمع المعلومات التي قد يرغب المشتركون في إبقائها سرية. ولم يستطع المشتركون تجنب المراقبة إلاّ بإقفال جهاز التليفزيون. وقد وعدت شركة وارنر ـ آميكس عملاءها المشتركين في «كيوب» بعدم تمكين أي شخص آخر من المعلومات الفردية للأسر، حتى بالنسبة لدارسي وسائل الاتصال الجماهيرية، ويبدو أنها أوفت بهذا الوعد، غير أن العزيمة الأخلاقية يمكن أن تلين في وجه أية فرصة لتحقيق الربح. ولا يحتاج الأمر لكثير من الخيال لكي ترى أنه حتى هذا النوع المحدود من المعلومات يمكن أن يساء استخدامه ـ مثلاً للتعرف على مشاهدي «الأفلام الجنسية» أو لجمع وبيع قوائم ترسل بالبريد على أساس أفضليات البرامج عن الرياضات، أو الأزياء، أو الدين، أو التوجه السياسي.

(١) المرجع نفسه.

ولم تكن تجربة نظام «كيوب» ناجحة مادياً، فقد خسرت شركة وارنر ـ آميكس حوالي ٣٠ مليون دولار بين عامي ١٩٧٧ و ١٩٨٤. وكان من أسباب الخسارة أن أغلبية البيوت المشتركة في «كيوب» لن تشترك في أية فرص التفاعل التبادلي التي تعرض خلال أسبوع عادي. وكان أحد التفسيرات لعدم اشتراكهم فيما كان يعتبر فرصة جديدة «للتحدث إلى أجهزة التليفزيونات التي لديهم» هو الطبيعة المحدودة للغاية فيما يمكنهم قوله، كما أن تسجيل الآراء والأفضليات بالضغط على أحد أرقام لوحة المفاتيح، بينما يكون لدى آخرين سيطرة على خيارات الأسئلة والإجابات، هو أشبه بأن تكون مجيباً في استطلاعات رأي لا نهاية لها (وربما غير ذكية) كما أن تسجيل الرغبة في توجيه أسئلة من البعض في لقاء للدردشة بالتليفزيون، والتي قد تنتهي بالتحدث معهم تليفونياً مسألة تتضمن الكثير من الإزعاج، ولا تنتج شكلاً خصيباً جداً من الاتصال، فضلاً عن التأخير بين الإعراب عن الرغبة في إجراء الحوار والاشتراك الفعلي فيه، كما أن الحدود الحسية التي تفرضها التكنولوجيا (فمثلاً يمكن فقط سماع أصوات المشتركين بينما يمكن رؤية المسئولين وسماعهم) تساعد في تفسير أسباب نقص الجاذبية الواسعة لهذا الشكل من الحوار غير المباشر، وكانت نهاية المطاف لشركة وارنر ـ آميكس، أنها خفضت بصورة حادة كمية البرامج ذات التفاعل التبادلي التي تقدم على نظم «كيوب»[١].

ولم تلق أمثال هذه الأنظمة نفس المصير، فقد تم تركيب الكابلفيزيون ذي الاتجاهين، باعتباره جزءاً رئيسياً لنظم معلومات/ اتصالات أكثر تطوراً وتفاعلاً تبادلياً في اليابان (١٩٧٨) وانجلترا (١٩٨٢) وفرنسا (١٩٨٤) وكان أكثرها تقدماً وتعقيداً ذلك الذي تديره وزارة البريد والبرق والهاتف في فرنسا، حيث يستخدم كابلاً من ألياف بصرية بدلاً من أسلاك النحاس المستخدمة لعمل توصيلات الكابلات التقليدية. وتتكون الألياف البصرية من عدد من أنابيب زجاجية لينة (كالشعرة البشرية) تنقل نبضات الضوء التي تولدها أشعة الليزر أو صمام ثنائي (ديود) ينبعث منه ضوء. والرسائل المرسلة عن طريق

(١) المرجع نفسه.

مثل هذه الوسائل البصرية لا تشوش على الرسائل الالكترونية المستخدمة في التليفزيون، والإذاعة، وتليفونات المنازل المتنقلة أو السيارة، وغيرها من أجهزة الاتصالات الالكترونية. ولأنها تتكون من خيوط مجدولة كثيرة بدلاً من سلك مفرد، فإن كابل الألياف البصرية يمكن أن ينقل حجماً أكبر من الرسائل عما يمكن إرساله بالكابل التقليدي[١].

والمنازل في مدينة بيارتيز الفرنسية، وغيرها من المدن المزودة بأسلاك، مجهزة بنظام يجمع بين تليفزيون ملون وتليفون وكمبيوتر دقيق الحجم. ويستطيع أعضاء الأسرة استخدام النظام بواسطة مجموعة متنوعة من الوسائل: كابلفيزيون ذو اتجاهين، أو فيديوفون، أو فيديوتكس (وسوصف ذلك فيما بعد) أو للتسوق من بعيد، وقد قدم الاستثمار الحكومي الكبير اللازم لتركيب هذه النظم على أمل كفالة وظائف وخبرة وطنية لاقتصاديات المجتمع الحديث الذي يقوم على المعلومات.

وكما كان الحال بالنسبة لنظام «كيوب»، فإن القلق سرعان ما ساور النقاد بشأن العواقب السياسية المحتملة، إذ أنهم كانوا يخشون أن تستخدم بعض الحكومات مثل هذه التكنولوجيا لمراقبة المواطنين الأفراد، وأن الطريقة المألوفة لحراس الأمن لمراقبة الزبائن في المتاجر، أو زوار المتاحف أو أماكن عامة أخرى، يمكن أن تمتد إلى المنازل. فالفيديوفون مثلاً يمكن استخدامه بطريقة تذكرنا «بالشاشة التي تعمل من بعيد» في رواية الكاتب الإنجليزي جورج أورويل، حيث كان «الأخ الكبير» يتأكد من أن شاشات التليفزيون مفتوحة في كل الأوقات لمراقبة ما يفعله الناس في «خلواتهم الخاصة» في بيوتهم.

ومراقبة اختيار البرامج في نظام «كيوب» يمضي إلى أبعد من ذلك كثيراً، بإمكانيات شاشات الفيديو المنزلية التي لا يمكن التحكم فيها أو حتى إقفالها

(١) A. Muchielli et J. Guirvard, Nouvelles Méthodes d'études des Communications, Armand Colin, Paris 1998.

بواسطة أعضاء الأسرة. وهذه الإمكانية التكنولوجية لم تصبح بعد حقيقة واقعة ـ على قدر علمنا ـ بسبب قوى اجتماعية وسياسية وقانونية تعمل ضدها. والشيء الذي أثار قلق البعض هو أن تضعف مثل هذه القوى الاجتماعية، إذ أن مثل هذه التكنولوجيات قد يستخدمها البوليس أو وكالات حكومية أو غيرها للحصول على معلومات عن الأفراد والأسر، بل ويمكن استخدامها للسيطرة على سلوكهم. ورغم هذه الجوانب المثيرة للقلق، فإنه يكاد يبدو من المؤكد أن شكلاً ما من محيط الاتصالات المنزلية التي «زودت بالأسلاك» سوف تظهر، وإن كان شكلها المحدد لم يتضح بعد[1].

ج ـ الفيديوتكس:

هناك نظام أصبح مقبولاً فعلاً إلى حد ما في الولايات المتحدة هو «الفيديوتكس»، وهو ليس تكنولوجيا جديدة في الواقع، فالفيديوتكس مجرد تجميع مستحدث لبعض تكنولوجيات ناقشناها قبلاً، وقد عرف ماير (١٩٨٦) الفيديوتكس بأنه «أي نظام الكتروني ذي تفاعل تبادلي يسمح لمن يستخدمه بإرسال بيانات واستقبال بيانات من أجهزة الكمبيوتر، أو من مستخدمين آخرين للفيديوتكس، بواسطة نهاية طرفية قادرة على عرض النصوص والصور»[2]. والأدوات والمعدات التي يحتاجها مشتركو الفيديوتكس هي جهاز تليفزيوني مع لوحة مفاتيح مصاحبة له (أو كمبيوتر شخصي مع شاشة فيديو) يتصل بخطوط تليفونية (أو كابل) بحاسب رئيسي. ويتكفل الفيديوتكس بتدفق المعلومات في اتجاهين، حيث يستطيع المنتفع أن يطلب ويستقبل معلومات من قائمة خدمات المعلومات التي تقدمها شركة الفيديوتكس. ويصبح المشتركون في الواقع منتفعين بالكمبيوتر بالمشاركة في الوقت، ويمكنهم عند الطلب استقبال إجابات فورية تقريباً على ما يطلبونه من خدمة المعلومات. وتشمل خدمات المعلومات

(١) المرجع نفسه.

(٢) راجع: R.M. Mayer, The French videotex System: Success story of «Edsel» of the eighties, Unpublished paper, Family and consumer studies, University of Utah, 1986.

التي يستطيع المشتركون الاختيار فيها بشكل نموذجي: الأخبار، ونتائج المباريات الرياضية، والسجلات المصرفية، وتقارير البورصة، وحالة الجو، بل وكتالوجات المتاجر. وتنطبق قائمة الخدمات على رموز عديدة أو أنواع أخرى على لوحة مفاتيح المشترك، وبمجرد الدق على الطلب، تستدعى المعلومات المناسبة المختزنة في الكمبيوتر المركزي، لكي تعرض على شاشة الفيديو في الكمبيوتر الشخصي للمنتفع، أو على شاشة التليفزيون المنزلي.

وقد أدت فوائد الفيديوتكس (بتنوع خدماته الإعلام والاتصالية، ومزايا تفاعله التبادلي ذي الاتجاهين) إلى أن يتنبأ الكثيرون بانتشاره السريع. وقد ساعدت بعض دور الأعمال على تحقيق هذه التنبؤات بتقديم الاستثمارات الضخمة اللازمة للبدء في خدمات الفيديوتكس (مثل نايت رايدر، وتايمز ـ ميرور). وقد أثبتت العوامل الاجتماعية والاقتصادية مرة أخرى، أن أصحاب النبوات كانوا مخطئين. وبسبب الطريقة التي تم تصميم نظم الفيديوتكس بها للسوق الأمريكية، فإن مزايا استطاعة المنتفع التحكم في توقيت ومحتويات المعلومات التي يستقبلها، كانت ترجح على عيوب الاشتراك في الفيديوتكس[1].

وهناك عيب واضح وعقبة في طريق تقبل الفيديوتكس هي سعر الاشتراك فيه، فقد كان على المشتركين في نظم الفيديوتكس الأمريكية مثلاً أن يبتاعوا جهازاً خاصاً للاستقبال يتكلف مئات الدولارات. وقد أمكن التغلب على هذه العقبة بواسطة بعض شركات الفيديوتكس (مثل شركة مكتب شباك التذاكر، وكومبيوسيرف) التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر الشخصية في المنازل كجهاز استقبال. ومع ذلك، فإنه ينبغي أن نتذكر أن ١٥٪ فقط من بيوت الأسر الأمريكية تمتلك أجهزة كمبيوتر شخصية في الوقت الحاضر، والكثير منها ينقصه جهاز «الموديم» اللازم لوصل الكمبيوترات الخاصة عن طريق خطوط التليفون بنظام الفيديوتكس.

(١) المرجع نفسه.

وهناك وسيلة أخرى للتغلب على مشكلة التكاليف، وهي مجرد إمداد الأشخاص بأجهزة استقبال بلا مقابل، وهو أسلوب استخدمته الحكومة الفرنسية بنجاح، وقد حقق نظام الفيديوتكس الفرنسي - تليتل - المملوك للحكومة نجاحاً يعود إلى حد كبير إلى إعانة الحكومة له بمبالغ تتراوح بين مليونين وثلاثة ملايين دولار سنوياً. ولم تكتف الحكومة بتقديم المعدات مجاناً فحسب، بل إنها استثمرت أيضاً أموالاً وجهوداً لربط نظام الفيديوتكس بنظام التليفون المملوك لها أيضاً. وقد زاد الفرنسيون استخدام الجمهور لنظامهم بتحويل دليل التليفونات إلى خدمة الفيديوتكس، وكان المأمول أن يقل خوف الناس من استخدام أجهزة الكمبيوتر بعد اكتسابهم للمستوى المنخفض من المهارة اللازم لتحديد مكان أي رقم تليفوني عن طريق دليل الفيديوتكس. وبمجرد التغلب على هذه العقبة، زاد احتمال استخدام الجمهور لخدمات الفيديوتكس الأخرى. ويمكن أن يؤدي الاستخدام الواسع النطاق لهذه الخدمات الإضافية إلى استهلاك وسداد تكاليف الاستثمارات الأصلية، وتحقيق ربح للحكومة الفرنسية على المدى الطويل.

وفي حين أن الحكم على ذلك لم يعرف بعد بصورة كاملة، فإنه يبدو أن مغامرة الحكومة الفرنسية تحقق أرباحاً. وبعد أربع سنوات فقط من بدء البرنامج، فإن الدخل الأساسي الذي كفله استخدام مساعدات دليل خدمات الفيديوتكس، بالإضافة إلى الإيرادات من استخدام ثلاث خدمات إضافية للفيديوتكس، أدى إلى أن يتنبأ المسؤولون بالاستعادة الكاملة لتكاليف منح حوالي مليوني نهاية طرفية للفيديوتكس بلا مقابل. وكان فشل انطلاق الفيديوتكس في الولايات المتحدة وفي أوساط أخرى على المستوى القومي (مثل: انجلترا، حيث أجريت تجربة الفيديوتكس أول مرة) راجعاً إلى نقص نوع المساعدات الاقتصادية التي قدمها الفرنسيون. وبعبارة أخرى، فقد كان من العوامل الاجتماعية الرئيسية في نمو الفيديوتكس، مدى تقبل الحكومات لنظم إعلام جديدة.

لكن الفيديوتكس، كشكل من أشكال الاتصالات، له أيضاً بعض العيوب المادية التي قد تؤدي إلى مقاومة الناس لقبوله، حتى إذا لم يكونوا

مضطرين إلى دفع مبلغ كبير للحصول على المعدات اللازمة له. فقد كان على المنتفعين مثلاً أن يمكثوا أمام جهاز الاستقبال لكي يتصلوا تليفونياً للحصول على المعلومات. وفضلاً عن الاعتبارات الاقتصادية، فإنه إذا كانت نفس المعلومات يمكن الحصول عليها من وسيط أكثر قابلية للتنقل، كالصحيفة أو جهاز الراديو، فإن الناس قد يرفضون استخدام الفيديوتكس رغم تفاعله التبادلي، وقد يختارون وسيلة إعلام يمكن استخدامها في كل مكان، داخل البيت أو خارجه.

وهناك مشكلة أخرى تتعلق بصعوبة يجب حلها قبل أن يكون من المحتمل أن يصبح مقبولاً على مستوى جماهيري في الولايات المتحدة، وهي تتعلق بالخطوط الدقيقة بين المعلومات العامة للغاية، وتلك المحددة للغاية. فالفيديوتكس يقدم ميزة خدمة إعلامية ذات طابع شخصي، بمعنى أن المنتفعين يستطيعون طلب ما يريدونه فقط من بين مجموعة واسعة من قواعد للمعلومات، وقد تكون لديهم قدرة على التحكم في المحتويات التي يتلقونها أكثر بكثير من الوضع بالنسبة للاتصالات الجماهيرية ذات الاتجاه الواحد، غير أن الكثير من المعلومات المتاحة قد لا تكون لها أهمية قط بالنسبة لأحد المنتفعين (مثلاً: تقارير البورصة، وتقارير عن إصابة لاعب كرة قدم، أو آخر نكتة) أي أن المعلومات التي تهم قد لا تقدم بالعمق الذي يكفي لإشباع الاحتياجات، وذلك في مجال المحتويات المتاحة وفي عمقها معاً. والمشكلة هنا هي أن خدمات المعلومات المتخصصة لا يمكن أن توجد بدون أن تكون هناك أعداد كبيرة إلى حد كاف من الأشخاص المستعدين للدفع من أجلها. فقد يوجد قلائل جداً يحتاجون إلى نوع معين من المعلومات، بحيث يكون الاحتفاظ بقاعدة بيانات عنها أمراً غير ممكن من الناحية الاقتصادية، مثل قاعدة بيانات تقدم أحدث المعلومات عن فرص صيد أسماك السلمون، أو فرص النجاح في مناطق مختلفة من البلاد، وهي معلومات سوف تجد استخداماً حماسياً بين أولئك الذين يحبون هذه الرياضة، ولكن العدد الاجمالي للمنتفعين في أرجاء البلاد قد يكون بضعة ألوف فقط، في حين أن تكاليف الحصول على المعلومات وجعلها حديثة بصورة دائمة قد تكون باهظة فعلاً.

وليس هناك رد واضح على هذه المشكلة سوى بعض طرق بديلة لتمويل قواعد بيانات المعلومات المتخصصة. وأكبر خدمة للفيديوتكس في الولايات المتحدة في الوقت الحالي، وهي «كومبيوسيرف»، لا يزال لديها ٢٧٥ ألف مشترك فقط، والكثير من هؤلاء من دور الأعمال بدلاً من بيوت الأسر[١].

٤ ـ تحويل تكنولوجيات التفاعل التبادلي إلى نظم وسائل إتصال:

من أصعب المشكلات في محاولة تقييم أهمية التكنولوجيات الجديدة تقديم تنبؤات دقيقة عن فرصها في أن تتحول إلى نظم اتصال جماهيرية، فالابتكار التكنولوجي لا يضمن في حد ذاته لأن يقوم أي نظام للاتصالات حوله. فالبعض الذي كان يبدو أنه مقدر له أن يؤدي إلى وجود نظام اتصالات متقن، سرعان ما يتقبله الجمهور، لم يحقق أية شعبية. فقد أدت الإمكانيات التكنولوجية مثلاً إلى أن يتنبأ المراقبون بانتشار نظام الكابلفيزيون ذي الاتجاهين والفيديوتكس بأسرع كثيراً مما حدث حتى الآن في الولايات المتحدة.

ويحاول كل من رجال الأعمال ودارسو الاتصال معرفة لماذا تتطور بعض التكنولوجيات بنجاح إلى نظم اتصالات جماهيرية، بينما لا يروج غيرها قط، كما أنهم يسعون أيضاً إلى فهم الظروف التي تؤدي إلى التقبل البطيء أو السريع لها. وقد تطلبت الصحف والتليفون مثلاً وقتاً طويلاً لكي تنمو، في حين أن الفيلم والراديو والتليفزيون انتشرت بسرعة... فماذا حدث لهذه الوسائل الإعلام والاتصالية بالذات، وما هي ظروف المجتمع في ذلك الحين التي أدت إلى هذه المعدلات المختلفة من التقبل؟

وهكذا يتضح بوجه عام أن أحدث تكنولوجياتنا سوف تتحول أو لا تتحول إلى نظم تلقى استخداماً واسعاً بسبب تأثير الأسرة، أو النظام السياسي، أو الاعتبارات الاقتصادية، أو المدارس، أو متطلبات العسكريين، وغير ذلك من الظروف التي شكلت النظم الجماهيرية الحالية لإعلامنا. وتشير هذه النتيجة

(١) راجع: A. Mattelart, Histoire des Théories de la Communications, op. cit.

مرة أخرى إلى أحد الأسئلة الحاسمة في دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية وهو: ما هو أثر المجتمع على وسائله الجماهيرية للإعلام؟ ولن يكون من الممكن التنبؤ بأي التكنولوجيات يحتمل أن تصبح نظم اتصال جماهيرية تامة النضج إلا من خلال الدراسة الواسعة للوسط الاجتماعي والطريقة التي يتشكل بها وسائل الإعلام والاتصال[١].

وفي محاولة للتنبؤ بنظم وسائل الإعلام والاتصال الممكن تنفيذها مستقبلاً، وكيف سوف تضم بعض التطورات التكنولوجية التي تم استعراضها آنفاً، فإننا نستطيع أن نثق إلى حد ما في عدد محدود فقط من الاستنتاجات، أحدها أن الكمبيوتر الشخصي سوف يقوم على الأرجح بدور متزايد في أية نظم للتفاعل التبادلي قد تظهر فيما بعد، والاستنتاج الثاني هو: إلى أن يتسنى جعل محتويات مثل هذا النظام تتطابق بصورة أكثر تقارباً مع المصالح والاحتياجات والأهداف الشخصية لأعداد كبيرة من المواطنين العاديين وتظل في نفس الوقت قادرة على البقاء والنمو مالياً، فإن الفيديوتكس أو أقرب أقربائه، لا يحتمل أن ينمو بسرعة. وعلاوة على ذلك، فإن الأقمار الصناعية سوف تجد استخدامات متزايدة. وعندما تقترن بالكابل، فإنها ستبشر بتوسيع عدد القنوات المتاحة للأسر العادية، والمشكلة هنا هي المحتويات لا التكاليف. فإذا كانت هناك أكثر من مائة قناة يمكن الحصول عليها لكل جهاز تليفزيون، فما الذي سوف تعرضه؟ إن الكابل في الوقت الحالي ـ مع استثناءات قليلة ـ هو خليط من برامج تتراوح بين جودة جمالية منخفضة وبين جودة أكثر انخفاضاً، وهو أمر يثير قلق كثير من المراقبين المهتمين بالنظام الأمريكي لوسائل الاتصال الجماهيرية، خصوصاً عندما يدركون أن التكنولوجيات الجديدة اللامعة التي يجري تطويرها سوف تستخدم على الأرجح لمضاعفة كمية برامج المصارعة، ومسابقات الأسئلة، وفيديو الروك، وتمثيليات الدعاية للإعلانات التجارية التي يمكن للأسر العادية الحصول عليها بمعدل مرتين أو ثلاث مرات.

(١) المرجع نفسه.

وهناك ما يدعو للاعتقاد بأن وسائل الاعلام الناجحة مستقبلاً، سوف تدار، مهما كانت قاعدتها التكنولوجية، على نفس المبادىء التي كانت وسائل الإعلام والاتصال تدار بها في الماضي. وفي مجتمع يحظى فيه دافع الربح بتقدير مرتفع، ونظامه الاقتصادي الأساسي هو الرأسمالية، يبدو أن أي تغيير جذري من هذه القاعدة أمر غير محتمل. كما أن وسائل الإعلام والاتصال الجديدة سوف يساندها على الأرجح إما الإعلانات (كما هو الحال في الصحف والإذاعة والتليفزيون اليوم) أو الرسوم المباشرة عن المحتويات (كما هو الحال الآن في تليفزيون الكابل، وخدمات الرسوم الإضافية، والكتب، والأفلام السينمائية). ويعني هذا أن محتوياتها يجب أن تقدم إما إلى جمهور من الملايين الذين سوف يدفع المعلنون من أجل الوصول إليهم، أو إلى جمهور أصغر من الأشخاص الذين يعتبرون أن المحتويات ضرورية جداً لأهدافهم الشخصية، حتى يكونوا على استعداد للدفع[1].

أ ـ التكنولوجيا ونظرية الاعتماد:

وتشير كل هذه الاعتبارات، بشكل مباشر، إلى نظرية الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام والاتصال الفردية التي نوقشت في فصل سابق. والواقع أن التحدي الذي يواجهه مبتكرو التكنولوجيات الجديدة، هو أن يضعوا خططاً لنظم وسائل إعلامية لن تخدم فقط أهداف الأفراد من الفهم، والتوجيه، والتسلية، بل يجب أن تفعل ذلك بطريقة أكثر تفوقاً من البدائل الإعلامية والاتصالية الأكثر تقليدية، وليس من السهل «صنع مصيدة أفضل للفئران» إذ أن نظم وسائل الإعلام والاتصال الناجحة مستقبلاً سوف يكون عليها أن تقدم مجموعة أفضل من المحتويات المناسبة، والتكاليف، وسهولة الوصول إليها، أكثر مما يحصل عليه الناس الآن في أجهزة التليفزيون، والراديو، والأفلام، وأجهزة الصوت المجسم «ستيريو»، والصحف، والكتب والمجلات. كما يجب على مخططي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن يضعوا في حسبانهم

(١) ملفين د. دفلير وساندرا بول روكيتش، مصدر سابق، ص ٤٦٣.

قيود المبادىء والمؤسسات، وأن يخططوا نظماً تتمشى مع النظم الاقتصادية والسياسية وغيرها من المؤسسات[1].

ووسائل الإعلام والاتصال التي تساعدها الحكومة، على سبيل المثال، يمكنها العمل في بعض المجتمعات (مثل الفيديوتكس في فرنسا) ولكنها لا تستطيع ذلك في غيرها، وتخلق تقاليد المبادىء والمؤسسات الأمريكية معارضة لاشتراك الحكومة في إدارة وملكية نظم وسائل الإعلام والاتصال، بحيث يبدو الحل أمراً غير محتمل في الولايات المتحدة. ومن ثم، فإنه مهما جلب المستقبل من معدات جديدة، فإن نظم وسائل الإعلام والاتصال التي ستبرز سوف تقدم بلا شك أغلب خصائص الوسائل الجماهيرية لإعلامنا في الماضي. وبعبارة أخرى، فإن المجتمع يشكل وسائل إعلامه فعلاً، بغض النظر عن تطور التكنولوجيا التي يمكن الحصول عليها في أية مرحلة معينة.

وعلى المستوى النظري البحت، فإن الأمثلة التي نوقشت تساعد أيضاً في فهم لماذا سوف تصبح بعض النظم الجماهيرية المحتملة للاتصال حقيقة واقعة، ولن يصبح البعض الآخر كذلك، كما أنها سوف تجعلها حساسة بالنسبة لأنواع مختلفة من القوى الاجتماعية التي يحتمل أن تؤثر في فرص تحويل التكنولوجيا إلى نظام لوسائل الإعلام والاتصال.

ب ـ التكنولوجيا ونظرية البنائية الوظيفية:

ومن وجهة نظر التحليلات البنائية الوظيفية، فإن التكنولوجيات التي يجب أن تبقى وتزدهر، كنظم لوسائل الإعلام والاتصال، هي التي تخدم احتياجات مجتمعية للاستقرار، والتكامل والإنتاج الكفء. ومن ثم، فإن التكنولوجيات التي تيسر التعاون بين أجزاء متنوعة من مجتمعنا، وتلك التي تساعد في السيطرة على التهديدات ضد الاستقرار أو التوازن (مثل الصراع أو الانحراف) هي تكنولوجيات وظيفية، ولهذا ينبغي أن تظهر في نظم الاتصال الجماهيرية.

(١) المصدر نفسه.

ويقدم المثال الخاص بالصراع رأياً مختلفاً تماماً، وهو أن التكنولوجيات التي سوف تظهر في نظم الاتصال الجماهيرية، هي التي تنتج من اصطدام المجموعات القوية. وبعبارة أخرى، فإن الطريقة التي تتحول بها أمثال هذه التكنولوجيات إلى نظم الاتصال تكون من خلال عملية ديناميكية جدلية من الصراع بين مجموعات، يشجع كل منها النظام الذي يخدم مصالحه الاقتصادية والسياسية بشكل أفضل.. وتبدو هذه العملية واضحة في الصراعات التاريخية بين مروجي شبكات الكابل والتليفزيون، أو حتى في الصراعات الحالية بين أصحاب أطباق البث المباشر من الأقمار الصناعية، وأصحاب محطات تليفزيون الكابل.

ج ـ التكنولوجيا والنظرية التطورية:

ومن منظور المثال التطوري، فإن التكنولوجيات التي تخدم احتياجات التكيف لمجتمعنا بشكل أفضل سوف تظهر في نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة. وعلى سبيل المثال، فإنه بينما يزداد مجتمعنا تعقيداً فإنه يصعب بصورة متزايدة أن تتماسك وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية بوسائل تقليدية. ومن ثم، فسوف يكون على نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تتطور لتسد هذا الفراغ وتضمن البقاء. وقد تنجح نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، مثلاً، بالإسهام في حل مشكلات خلقها الانتقال الأساسي إلى اقتصاد خدمة المعلومات، أو تغييرات رتيبة مماثلة في النظام الاقتصادي العالمي، والسؤال الآن هو: أي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة تيسر بصورة أفضل قدرتنا على التكيف مع بيئتنا المحلية والعالمية المتغيرة، وأيها يكفل نوع الاتصالات الدولية. وفي الحقيقة، فإن نظم المبادلات الضروري لرفاهية عالم يزداد تعقداً.. عالم يصبح بقاء الأنواع فيه مسألة مشكوكاً فيها، وذلك بسبب الأسلحة النووية، وقلة الموارد الطبيعية، والاتصالات السيئة بين الشعوب[1].

(١) المصدر نفسه، ص ٤٦٤.

وعندما تصبح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة نظماً لاتصالات راسخة بقوة، فإن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية القديمة سوف تواجه مشكلة تكيفها بخاصة. وكما رأينا في التطور التاريخي للصحف والأفلام والإذاعة والتليفزيون، فإنه بمجرد أن تصبح وسائل الإعلام والاتصال «الجديدة» وسائل إعلام «قديمة»، فإن بقاءها سوف يتوقف على قدرتها على إيجاد طرق جديدة لتقديم خدماتها إلى الجماهير التي سوف تشتريها أو الحكومات التي ستساعدها.

ومثال التفاعل التبادلي الرمزي يجعلنا حساسين أيضاً حيال مسائل التغيير، ولكن الاهتمام أكثر بالنسبة للأفراد منه بالنسبة للاهتمامات الاجتماعية أو العالمية لأصحاب النظريات التطورية. وسيكون من الاعتبارات الهامة للتفاعل التبادلي الرمزي، الكيفية التي تساعد بها نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة الأفراد إلى حد كبير في جهودهم الجماعية لخلق معان في عالم غامض ومتغير. وقد ناقشنا في الفصل السابق تطور علاقات اعتماد الفرد المتبادل مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية. وبالنسبة للتفاعل التبادلي الرمزي، فإن أهم هذه العلاقات هي الاعتماد المزمن على وسائل الإعلام والاتصال لجعل حقائقنا الذاتية تماشي العصر، بحيث تجاري العالم المتغير من حولنا. وهكذا سيكون من المتوقع أن ينشيء الأفراد أقوى علاقات اعتماد متبادل مع نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة التي تقوم بأفضل عمل لمساعدتهم على متابعة ما يجري، والأهم من ذلك ـ ماذا يعني ذلك؟ وبعبارة أخرى، فإن واضعي التكنولوجيات الجديدة الذين يخططون نظماً جديدة للاتصالات تخدم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والاتصال للفهم سيكون لديهم فرصة طيبة للنجاح[1].

وهناك اعتبار وثيق الصلة بالموضوع، وهو قدرة وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على خلق المعاني المشتركة والثقافات الرمزية المشتركة الضرورية لاتصالات فعالة بين شعوب وأمم متنوعة. والحقيقة القائلة أن الاقتصاديات الوطنية أخذت تستسلم لاقتصاد عالمي، تعني أن جماعات وأمم

(١) المصدر نفسه.

وهناك وسيلة أخرى للتغلب على مشكلة التكاليف، وهي مجرد إمداد الأشخاص بأجهزة استقبال بلا مقابل، وهو أسلوب استخدمته الحكومة الفرنسية بنجاح، وقد حقق نظام الفيديوتكس الفرنسي - تليتل - المملوك للحكومة نجاحاً يعود إلى حد كبير إلى إعانة الحكومة له بمبالغ تتراوح بين مليونين وثلاثة ملايين دولار سنوياً. ولم تكتف الحكومة بتقديم المعدات مجاناً فحسب، بل إنها استثمرت أيضاً أموالاً وجهوداً لربط نظام الفيديوتكس بنظام التليفون المملوك لها أيضاً. وقد زاد الفرنسيون استخدام الجمهور لنظامهم بتحويل دليل التليفونات إلى خدمة الفيديوتكس، وكان المأمول أن يقل خوف الناس من استخدام أجهزة الكمبيوتر بعد اكتسابهم للمستوى المنخفض من المهارة اللازم لتحديد مكان أي رقم تليفوني عن طريق دليل الفيديوتكس. وبمجرد التغلب على هذه العقبة، زاد احتمال استخدام الجمهور لخدمات الفيديوتكس الأخرى. ويمكن أن يؤدي الاستخدام الواسع النطاق لهذه الخدمات الإضافية إلى استهلاك وسداد تكاليف الاستثمارات الأصلية، وتحقيق ربح للحكومة الفرنسية على المدى الطويل.

وفي حين أن الحكم على ذلك لم يعرف بعد بصورة كاملة، فإنه يبدو أن مقامرة الحكومة الفرنسية تحقق أرباحاً. وبعد أربع سنوات فقط من بدء البرنامج، فإن الدخل الأساسي الذي كفله استخدام مساعدات دليل خدمات الفيديوتكس، بالإضافة إلى الإيرادات من استخدام ثلاث خدمات إضافية للفيديوتكس، أدى إلى أن يتنبأ المسؤولون بالاستعادة الكاملة لتكاليف منح حوالي مليوني نهاية طرفية للفيديوتكس بلا مقابل. وكان فشل انطلاق الفيديوتكس في الولايات المتحدة وفي أوساط أخرى على المستوى القومي (مثل: انجلترا، حيث أجريت تجربة الفيديوتكس أول مرة) راجعاً إلى نقص نوع المساعدات الاقتصادية التي قدمها الفرنسيون. وبعبارة أخرى، فقد كان من العوامل الاجتماعية الرئيسية في نمو الفيديوتكس، مدى تقبل الحكومات لنظم إعلام جديدة.

لكن الفيديوتكس، كشكل من أشكال الاتصالات، له أيضاً بعض العيوب المادية التي قد تؤدي إلى مقاومة الناس لقبوله، حتى إذا لم يكونوا

مضطرين إلى دفع مبلغ كبير للحصول على المعدات اللازمة له. فقد كان على المنتفعين مثلاً أن يمكثوا أمام جهاز الاستقبال لكي يتصلوا تليفونياً للحصول على المعلومات. وفضلاً عن الاعتبارات الاقتصادية، فإنه إذا كانت نفس المعلومات يمكن الحصول عليها من وسيط أكثر قابلية للتنقل، كالصحيفة أو جهاز الراديو، فإن الناس قد يرفضون استخدام الفيديوتكس رغم تفاعله التبادلي، وقد يختارون وسيلة إعلام يمكن استخدامها في كل مكان، داخل البيت أو خارجه.

وهناك مشكلة أخرى تتعلق بصعوبة يجب حلها قبل أن يكون من المحتمل أن يصبح مقبولاً على مستوى جماهيري في الولايات المتحدة، وهي تتعلق بالخطوط الدقيقة بين المعلومات العامة للغاية، وتلك المحددة للغاية. فالفيديوتكس يقدم ميزة خدمة إعلامية ذات طابع شخصي، بمعنى أن المنتفعين يستطيعون طلب ما يريدونه فقط من بين مجموعة واسعة من قواعد للمعلومات، وقد تكون لديهم قدرة على التحكم في المحتويات التي يتلقونها أكثر بكثير من الوضع بالنسبة للاتصالات الجماهيرية ذات الاتجاه الواحد، غير أن الكثير من المعلومات المتاحة قد لا تكون لها أهمية قط بالنسبة لأحد المنتفعين (مثلاً: تقارير البورصة، وتقارير عن إصابة لاعب كرة قدم، أو آخر نكتة) أي أن المعلومات التي تهم قد لا تقدم بالعمق الذي يكفي لإشباع الاحتياجات، وذلك في مجال المحتويات المتاحة وفي عمقها معاً. والمشكلة هنا هي أن خدمات المعلومات المتخصصة لا يمكن أن توجد بدون أن تكون هناك أعداد كبيرة إلى حد كاف من الأشخاص المستعدين للدفع من أجلها. فقد يوجد قلائل جداً يحتاجون إلى نوع معين من المعلومات، بحيث يكون الاحتفاظ بقاعدة بيانات عنها أمراً غير ممكن من الناحية الاقتصادية، مثل قاعدة بيانات تقدم أحدث المعلومات عن فرص صيد أسماك السلمون، أو فرص النجاح في مناطق مختلفة من البلاد، وهي معلومات سوف تجد استخداماً حماسياً بين أولئك الذين يحبون هذه الرياضة، ولكن العدد الاجمالي للمنتفعين في أرجاء البلاد قد يكون بضعة ألوف فقط، في حين أن تكاليف الحصول على المعلومات وجعلها حديثة بصورة دائمة قد تكون باهظة فعلاً.

ويقدم المثال الخاص بالصراع رأياً مختلفاً تماماً، وهو أن التكنولوجيات التي سوف تظهر في نظم الاتصال الجماهيرية، هي التي تنتج من اصطدام المجموعات القوية. وبعبارة أخرى، فإن الطريقة التي تتحول بها أمثال هذه التكنولوجيات إلى نظم الاتصال تكون من خلال عملية ديناميكية جدلية من الصراع بين مجموعات، يشجع كل منها النظام الذي يخدم مصالحه الاقتصادية والسياسية بشكل أفضل.. وتبدو هذه العملية واضحة في الصراعات التاريخية بين مروجي شبكات الكابل والتليفزيون، أو حتى في الصراعات الحالية بين أصحاب أطباق البث المباشر من الأقمار الصناعية، وأصحاب محطات تليفزيون الكابل.

ج ـ التكنولوجيا والنظرية التطورية:

ومن منظور المثال التطوري، فإن التكنولوجيات التي تخدم احتياجات التكيف لمجتمعنا بشكل أفضل سوف تظهر في نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة. وعلى سبيل المثال، فإنه بينما يزداد مجتمعنا تعقيداً فإنه يصعب بصورة متزايدة أن تتماسك وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية بوسائل تقليدية. ومن ثم، فسوف يكون على نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تتطور لتسد هذا الفراغ وتضمن البقاء. وقد تنجح نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، مثلاً، بالإسهام في حل مشكلات خلقها الانتقال الأساسي إلى اقتصاد خدمة المعلومات، أو تغييرات رئيسية مماثلة في النظام الاقتصادي العالمي، والسؤال الآن هو: أي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة تيسر بصورة أفضل قدرتنا على التكيف مع بيئتنا المحلية والعالمية المتغيرة، وأيها يكفل نوع الاتصالات الدولية. وفي الحقيقة، فإن نظم المبادلات الضروري لرفاهية عالم يزداد تعقداً... عالم يصبح بقاء الأنواع فيه مسألة مشكوكاً فيها، وذلك بسبب الأسلحة النووية، وقلة الموارد الطبيعية، والاتصالات السيئة بين الشعوب[١].

(١) المصدر نفسه، ص ٤٦٤.

وعندما تصبح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة نظماً لاتصالات راسخة بقوة، فإن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية القديمة سوف تواجه مشكلة تكيفها بخاصة. وكما رأينا في التطور التاريخي للصحف والأفلام والإذاعة والتليفزيون، فإنه بمجرد أن تصبح وسائل الإعلام والاتصال «الجديدة» وسائل إعلام «قديمة»، فإن بقاءها سوف يتوقف على قدرتها على إيجاد طرق جديدة لتقديم خدماتها إلى الجماهير التي سوف تشتريها أو الحكومات التي ستساعدها.

ومثال التفاعل التبادلي الرمزي يجعلنا حساسين أيضاً حيال مسائل التغيير، ولكن الاهتمام أكثر بالنسبة للأفراد منه بالنسبة للاهتمامات الاجتماعية أو العالمية لأصحاب النظريات التطورية. وسيكون من الاعتبارات الهامة للتفاعل التبادلي الرمزي، الكيفية التي تساعد بها نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة الأفراد إلى حد كبير في جهودهم الجماعية لخلق معان في عالم غامض ومتغير. وقد ناقشنا في الفصل السابق تطور علاقات اعتماد الفرد المتبادل مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية. وبالنسبة للتفاعل التبادلي الرمزي، فإن أهم هذه العلاقات هي الاعتماد المزمن على وسائل الإعلام والاتصال لجعل حقائقنا الذاتية تماشي العصر، بحيث تجاري العالم المتغير من حولنا. وهكذا سيكون من المتوقع أن ينشيء الأفراد أقوى علاقات اعتماد متبادل مع نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة التي تقوم بأفضل عمل لمساعدتهم على متابعة ما يجري، والأهم من ذلك ـ ماذا يعني ذلك؟ وبعبارة أخرى، فإن واضعي التكنولوجيات الجديدة الذين يخططون نظماً جديدة للاتصالات تخدم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والاتصال للفهم سيكون لديهم فرصة طيبة للنجاح[١].

وهناك اعتبار وثيق الصلة بالموضوع، وهو قدرة وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على خلق المعاني المشتركة والثقافات الرمزية المشتركة الضرورية لاتصالات فعالة بين شعوب وأمم متنوعة. والحقيقة القائلة أن الاقتصاديات الوطنية أخذت تستسلم لاقتصاد عالمي، تعني أن جماعات وأمم

(١) المصدر نفسه.

قوية سوف تبحث عن وسائل اتصال إعلامية جديدة: «نظام إعلامي عالمي» جديد. وكثير من أصحاب نظريات الصراع الذين تأملوا مثل هذه التطورات يجسدون اهتمامات التفاعل التبادلي الرمزي، عندما يشيرون إلى الثقافات الرمزية والحقائق الاجتماعية في أنحاء العالم التي يمكن إنشاؤها ونشرها بمثل هذه النظم من الاتصالات، التي يمكن أيضاً أن تكون أهمية من القوة العسكرية. والمثل القديم عن أن «القلم أقوى من السيف» هو الافتراض الكلاسيكي للتفاعل التبادلي الرمزي، وهو أن الذين يسيطرون على وسائل الاتصالات الإعلام والاتصالية التي نعتمد عليها لبناء حقائقنا الذاتية، يمكنهم أيضاً السيطرة على سلوكنا. وبقي أن نرى ما إذا كان أولئك الذين يسيطرون على وسائل إعلام جديدة يمكنهم ذلك، أم أنهم سوف يستخدمونها لخلق انسجام عالمي أو سيطرة عالمية أو كليهما معاً.

د ـ التكنولوجيا والنظرية الإذاعية:

وأخيراً، فإن المثال الإدراكي يلفت النظر إلى آثار نظم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد. والمفترض أن هذه التكنولوجيات التي لها آثار «مرغوب فيها» ـ كما يقدرها الأفراد والذين يسيطرون على السلطة أنفسهم ـ أكثر احتمالاً لأن تتطور إلى نظم اتصالات. وعلى سبيل المثال، فإنه في المجتمعات التي تكون وسائل الإعلام والاتصال فيها معتمدة على الإعلان كمصدر دخل لها، تكون التكنولوجيا أكثر احتمالاً فيها لأن تصبح نظاماً لوسائل إعلام، إذا أمكن استخدامها بواسطة أعداد كبيرة من الأشخاص لتحقيق أهدافهم الشخصية. وفي المجتمعات التي تكون وسائل الإعلام والاتصال فيها مملوكة وتدار بواسطة حكومات، فقد تكون أهم العوامل الحاسمة هي الآثار التي يمكن أن تكون لنظم الاتصالات المحتملة على تشكيل معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد حيال الدولة، وسيكون هذا صحيحاً بصفة خاصة في النظم السياسية التي تكون السيطرة عليها محكمة(١).

(١) المصدر نفسه، ص ٤٦٤.

ومن ثم، فإن هذه الأمثلة الاجتماعية. والسلوكية الكلاسيكية تقدم لنا على الأقل بعض الإرشادات عن العوامل التي تحتاج إلى فحص من أجل وضع تنبؤات عن أي من التكنولوجيات الجديدة العديدة سوف تكون هي نظم وسائل الإعلام والاتصال مستقبلاً. ويثير المدى الذي سوف تنتشر به هذه التكنولوجيات، أو يتم قبولها، اهتماماً كبيراً لدى دارسي الاتصالات.

إن التحدي الذي يكمن أمامنا هو أن نقوم بإجراء نوع البحث القائم على النظرية المطلوبة للتنبؤ بدقة عن أي التكنولوجيات سوف يبرز أو لا يبرز، كأشكال جديدة من وسائل الاتصال الجماهيرية. بل إن هناك مشكلة أكثر تحدياً، هي تحديد أية أمثلة عامة تكون أكثر فاعلية في المعرفة الدقيقة للعوامل الاجتماعية التي تؤثر في إمكانية تطور أية تكنولوجيا إلى نظام وسائل إعلام جماهيرية.

٥ ـ الموجب والسالب في الثنائية الإعلامية والاتصالية(١):

إن نظرة عبد الرحمن عزي إلى الإعلام والاتصال كنظام «مخيالي» يندرج في النهج المتبع في إلزامية ترابط هذا النظام بالخيال في عملية الموازنة واختيار عدد من الفرضيات والاحتمالات. ويتعين التوضيح، هنا، أن هذه المعاينة تشمل الإعلام والاتصال كمخيال، بغض النظر عما إذا احتفظ ببعض الصلة مع الخيال، وهي حالات نادرة في تقييمنا، أو لم تكن له هذه القرابة أصلاً، وهو السائد. هذا الاقتران أو عدمه، من جهة أخرى، يحدّد لنا مسار هذا المخيال في اتجاه الموجب أو السالب، فهو في اتجاه أكثر إلى الموجب إذا كان هناك ما يوفر الأرضية للارتقاء، وهو في اتجاه أكثر إلى السالب إذا انعدمت هذه الخلفية ولم يعد العقل بحكم ما يحيط به قادراً على تبيان الصواب من الخطأ. ومن جانب آخر، فإن ما نسرده يمس أيضاً الأنظمة «المخيالية» الأخرى سواء

(١) عبد الرحمن عزي، «الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية»، المستقبل العربي، السنة ١١، العدد ١٨٣، الكويت، نيسان ١٩٩٤، ص ٧٥ ـ ٨٦.

وجدت نفسها في وسائل الاتصال أو لم تتمكن من أن تنفذ إليها بحكم العوائق المقترنة بطبيعة الوسيلة أو بالتي تنتمي إلى الوضع والنظام الاجتماعي. وهذا التوضيح يساعدنا في مقاربة مختلف الأنظمة المخيالية التي يتواجد فيها الإعلام والاتصال طرفاً، ولو أن الطرف ليس أساسياً، لأن الإعلام والاتصال ليس مادة في حد ذاته، ولكنه مادة من مواد أخرى تشكلت في ذاكرة المجتمع بفعل الزمان والمكان، سواء انتقلت إلى المكتوب كما نجد ذلك في الأدب أو بقيت شفوية كما هو الحال في حالة الأساطير وما يتفرع منها.

إن مؤسسة الإعلام والاتصال كنظام مخيالي يكون في أدائه موجباً، وهو يؤدي الأمانات الأساسية التالية مع التعريف بأن هذا النظام وما يماثله من أحزمة ثقافية وأدبية وفنية أخرى تكون موجبة عندما تقرن الوضع بالخيال. فالموجب إذاً هو ما يدفع بالوضع إلى الخيال. وتتمثل هذه الأدوار في ما يلي:

أولاً: إن هذا النظام «المخيالي» يوفر الملجأ الذي يأوي الفرد والمجتمع حين يضيق الوضع. ويمكن أن نتصور ـ وفي غياب مثل هذا الملجأ، إضافة إلى ما يحدث في الوضع من جراء فقدان التوازن وسيادة الظلم والجهل والفقر... إلخ، وما يترتب على ذلك على مستوى شخصية وكيان الإنسان الفرد ـ أن احتمال التدمير الذاتي والمجتمعي يكون قائماً إلى حد كبير. وهو ما نلحظه في ظاهرة الانتحار والإدمان على المخدرات مثلاً. إن مثل هذا الحزام الثقافي الإعلامي والاتصالي يقوم مقام المرجع حين يشتد التوتر والاضطرابات والضغوطات، وما نجد لها من آثار، ومن هنا فإن البضائع الإعلام والاتصالية هذه تستطيع أن تقوم بدور التملجؤ، أي موطن الهجرة من عالم التموضع إلى فضاء التمخيل.

ثانياً: النظر إلى الوضع عن بعد، إذ إن هذا النظام «المخيالي» يسمح في الوقت الذي يتم اللجوء إليه بمراجعة أو تفحص أو التمعن في الوضع من موقع يقع على مسافة من هذا الوضع. وبمعنى آخر، فإنه يمكن من رؤية الوضع من زاوية خارجية، أو كما جرت الإشارة إلى ذلك في الأدب الأكاديمي بالزاوية

الموضوعية أو المنفصلة عن ذاتيتها ولو نسبياً.

ثالثاً: معايشة عوالم «مخيالية» متعددة، التي لا يكون بالإمكان اكتشافها في الوضع. فهذه الأنظمة «المخيالية» ومنها الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى أنها تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان فإنها تمكّن الإنسان من النظر إلى وضعه من نوافذ عدة، الشيء الذي يساهم في إغناء التجربة الإنسانية وإثرائها، ومن ثم الارتقاء بها إلى ما هو أعلى من الوضع. وكانت هذه الميزة مرتبطة بالمكتوب، إذ إن الانطلاقة المتميزة في تطور الحضارة العربية الإسلامية بدأت بعد مرحلة التدوين الذي سجل وسمح بشيوع المصادر التراثية الحضارية الأساسية، التي شكّلت في ما بعد أساس الأمة وفلسفتها في تعاملها مع الزمان والمكان. كما أن عصر النهضة في أوروبا ارتبط باكتشاف المطبعة (مطبعة غوتنبرغ) في القرن الخامس عشر، التي سمحت بتدوين المعارف وإحداث التراكم وتوسيع دائرة نفوذها في المجتمع الأوسع. هذه الميزة من جهة أخرى امتدت إلى عالم الوسائل الحديثة للاتصال، التي اخترقت الحواجز الزمكانية، وأصبحت إمكانية النظر إلى الغير (ولو بصفة مشوّهة) ممكنة. وتبقى هذه العوامل قائمة بصفة أكثر متانة وترسُّخاً في كل من المكتوب والاتصال الشفوي، إذ إن الوسائل السمعية ـ البصرية بحكم أحاديتها والاحتكار الذي يميزها مالت إلى النمطية ومن ثم ضآلة التنوع على مستوى المخيالات وانعدام إمكانية الإغناء والارتقاء.

ويشير شوتز إلى معنى التعددية هذه في تعرضه إلى تعددية الحقائق التي يسميها بأقاليم المعاني. وهناك في تنظيره أقاليم عدة من المعاني: عالم العلم، عالم الأحلام، عالم الوهم، عالم الجنون، عالم اللهو واللعب والرياضة، عالم الأطفال، عالم الثقافات البدائية والإسقاط العلمي، عالم الثقافات المختلفة، عالم الموت، عالم التجربة الدينية، عوالم التجارب المحتملة بأسلوبها الإدراكي الخاص. ويقرّ شوتز أن مختلف أقاليم المعاني (أو المعارف) يمكن أن تتعايش في سياق تاريخي اجتماعي خاص، وقد تتبناها في نهاية الأمر فئات اجتماعية أو طبقية خاصة في شكل أيديولوجيات. وإذا أصبحت الخلافات بين الصيغ جد كبيرة (الاستقطاب) فإن الاتصال بين

المجموعات يصبح صعباً، وتصبح وحدة المجتمع متوقفة أكثر على توزيع السلطة منها على المعرفة المشتركة الوثيقة الصلة بهذه المجموعات[١].

ويمكن أن نقول على هذا التحليل بأن ارتباط الإعلام والاتصال «كمخيال» بالخيال يمنع من تحول هذه العوالم «المخيالية» إلى مصدر تشتت في الاتصال المجتمعي، ومن ثم تدخُل ما سميناه بدواعي الشر المتمثلة، على سبيل المثال، في التسلط والقمع وما يلاحقها من أمراض.

رابعاً: إن هذه المخيالات تساهم في التنشئة الاجتماعية، أي أن هذه الأنظمة تعمل على توفير إطار غير رسمي يسمح للفرد بتعلم واستيعاب قيم المجتمع وعاداته وتقاليده ونظرته إلى ما يحيط به. وهذه المؤسسة غير الرسمية تقدم الإطار للتدريب على المهام المنوطة بالفرد في المجتمع. إن كون هذه المؤسسة غير رسمية من مثل القصة والأسطورة والتمثيل والمسرح واللعب... إلخ، يسمح بارتكاب الخطأ وإعادة الكرة مرات قصد التعديل والتصحيح والتسوية، وهو الأمر الذي لا يقوم في المواضع الرسمية بدون تكاليف معتبرة على مستوى الفرد والمجتمع. ويدخل في هذا السياق عملية تقمّص شخصية الآخرين، كما نجد ذلك في ألعاب الأطفال حين يحاول الطفل أن يمثل دور الأب أو الزوج أو غير ذلك، أو كما يظهر في التقمّص الوهمي لشخصية بطل الفيلم أو المسلسل أو غيرها. ويمكن أن يحدث هناك شرخ على مستوى التنشئة الاجتماعية إذا كانت الشخصية القدوة كمثل البطل في القصة تحمل قيماً ثقافية أخرى لا نجد ما يجسدها في ما بعد رسميات الثقافة التي ينتمي إليها الفرد المتلقي، وهي الشروخ التي عادة ما تحملها الوسائل السمعية ـ البصرية عامة وحتى البضائع المكتوبة على مستوى ثقافة الأطفال، على سبيل المثال.

خامساً: نقد الواقع بشكل التضمين. وتصبح هذه الصيرورة، أي اللجوء

(١) عزي، المصدر نفسه، ص ٢٧ ـ ٢٨.

إلى التلميح واستعمال ما هو غير مباشر ضرورية عندما يكون النقد المباشر غير مسموح به، كما نجد ذلك بدرجات متفاوتة في مختلف النظم الاجتماعية. ونجد أن ما لا يمكن التعبير عنه بصريح العبارة قد يتحول إلى مخزون مدفون في اللاشعور الفردي والجمعي، ويجد له منافذ عن طريق الرواية، والأسطورة، والأمثال، والنكت، والإشاعة... إلخ. وهذه المخيالات تساهم في عملية التنفيس، في الوقت الذي تجنب الفرد والمجتمع مضار تدخل المؤسسات الرسمية. وهذا النهج يمكن أن نستنبطه من التحليل الاجتماعي الذي خصّ القصة الأمريكية المعروفة (جن الفردوس The Wizard of Oz) حيث عمد كاتبها فرانك بوم في بداية هذا القرن إلى نقد المجتمع الأمريكي في تركيبه الطبقي وتنميط الحياة الانعزالية، وضمَّن لكل فئة اجتماعية ما يمثله الطبع الحيواني فيها من خصال وسلوكات[١]. كما يمكن أن ندرس ذلك فلسفياً في التراث العربي الإسلامي في ما تضمنته قصة ابن طفيل عن ابن يقظان من نقد مكانة العقل في تراتب المعرفة المؤدية إلى الإيمان، وإن كان مستوى النقد متبايناً بين الحالة الأولى والثانية. وتنبغي الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة عمدت إلى تقليص، أو قل تهميش، أهمية الضمني، وذلك بعدما تم تحييد مؤسسة اللغة، وأصبح بالإمكان النقد المباشر بواسطة هذه المؤسسة دون أن يحدث ذلك رد فعل لدى المؤسسات الرسمية أو غيرها[٢].

سادساً: تغيير الوضع من خلال مغايرته، فالأنظمة المخيالية تدخل تصورات ومفاهيم وألفاظاً لم تكن في متناول الوضع من قبل. ويظهر مفعول هذه الأخيرة في مواقف وسلوكات الأفراد والجماعات حين تنتقل هذه الأطر إلى ميدان الوضع فتغيّره وتدفعه إلى الحد الذي تذهب به هذه الأنظمة المستحدثة. ويحدث ذلك على مستوى الخيال، كما نجد ذلك في عملية قلب

(١) راجع: Frank Baum, The Wizard of Oz, Scholastic Book Services, New York 1958.

(٢) راجع: حي بن يقظان أبو بكر بن طفيل، موفم للنشر، الجزائر ١٩٨٩..

المفاهيم القائمة، وإدخال الروح الجديدة التي حملت المجتمع من وضعية الوجود خارج التاريخ إلى وضعية صانعة وبنيوياً، فإن الفرد يفكر فقط في إطار اللغة المتوفرة، كما أنه، وفي الأدب مثلاً، فإن عدداً من المصادر يسعى إلى خلخلة البنى اللغوية أملاً في تغيير الواقع من خلال مغايرته. ويمكن في إطار الثنائية الإعلام والاتصالية المعروضة في هذا الموضوع أن يكون الإعلام والاتصال كنظام مخيالي سالباً إذا عمل على أداء أدوار تفقد الصلة مع الخيال، وتغاير كل ما يرتقي بالإنسان من الوضع غير السويّ إلى المعنوي الذي يميزه ويدفع به إلى الاقتراب أو التقرب من الحقيقة أو حقيقة الواقع. ويعتبر هذا المخيال سالباً عامة إذا عمد إلى توظيف المخيال أو المخيالات أو حتى الخيال في ترسيخ وضع غير سويّ أصلاً وتثبيته. فالسالب هو تسخير المخيال أو الخيال للوضع. وتتمثل هذه الأدوار السالبة في ما يأتي بـ:

١ ـ تبرير الوضع القائم. ويتضمن ذلك توظيف التراث والتاريخ والخطاب الإعلام والاتصالي والقانون، وكذا اقتلاع القيم من سياقاتها في مسار تثبيت الوضع وتكريسه في خدمة مصالح ضيقة من مثل المصالح الأرستقراطية أو الطبقية، وهي (أي المصالح) مادية في أصلها، ومعنوية في ما يلاحقها من امتيازات، وتمنع الإنسان بالتالي من تحقيق ذاتيته المعنوية والمادية وأداء رسالته كخليفة الله في الأرض. وعادة ما تتكتل هذه الأنظمة المخيالية في نظام مخيالي أساسي يسمى بالأيديولوجية، في حين تظل الأنظمة المخيالية المعارضة إياها مستثناة وغير معتبرة وحتى ملغية إلى حين. وما عمدت إلى إضافته وسائل الاتصال الحديثة هو توسيع دائرة التبرير هذه بين المحلي والدولي.

٢ ـ المراقبة الذاتية والاجتماعية، إذ تعمل هذه الأنظمة المخيالية على فرض مجموعة من الحوافز والممنوعات التي تعيق عملية التطور وتحقيق ذاتية الفرد المعنوية والمادية. وفي وسائل الاتصال، فإن ظاهرة المراقبة الاجتماعية كانت محل دراسات أظهرت حضور الآليات الرسمية وغير الرسمية في المحافظة على الوضع القائم وجعل الجمهور المتلقي ساكناً

ذاعناً ممتثلاً غير ناقد للوضع الذي يتواجد فيه، بالرغم من أن مثل هذا الوضع يدعوه إلى أن يكون غير ذلك[1].

٣ ـ منع الإنسان والمجتمع من إمكانية تغيير الوضع. ويعني ذلك أنه في حال الارتباط بنظام مخيالي ما، وإذا كان هذا المخيال لا ينبثق من الخيال، فإنه يمنع الإنسان من مواجهة الوضع ومن ثم تغييره. ويعكس اللجوء إلى المخيال والبقاء سجيناً في رحابه نوعاً من الهروب عمّا أفرزه الوضع، وتلك هي حالة مرضية تجعل الإنسان يتوهم بأنه تجاوز الوضع، في الوقت الذي ما يزال يعيش تحت وطأته. ويمكن أن نلحظ هذا الهروب على مستوى مؤسسة الأسرة حين يلجأ الفرد في مواجهة التوترات المجتمعية التي تمتد إلى هذه المؤسسة، إلى الإدمان على المخدرات أو ما ماثلها مثلاً، كما تجد ذلك على مستوى المجتمع الأوسع. وذلك يحرم الفرد من مواجهة طبيعة الوضع ومن ثم تمديد المرض إلى مستوى الاستفحال والتدهور.

٤ ـ حجز الإنسان والمجتمع في قالب الأحادية والنمطية والاستهلاكية. فهذه الأنظمة المخيالية تعمل على ترسيخ قيم الامتثالية فتنتج نمطاً من الإنسان يؤدي دوراً ساكناً في المجتمع وفقاً للتوقعات السائدة، دون أن يشارك بفعالية في مقارعة أو تغيير ما هو قائم في المجتمع. كما يمكن أن تقضي هذه الأنظمة على التنوع الثقافي. ويتضح أن وسائل الاتصال الحديثة تحمل قيماً متماثلة متشابهة تقوم على النمطية والمعيارية بحيث يصبح إنسان هذه الوسائل يفكر بصفة متماثلة، ويسلك سلوكاً شبه موحّد. وهذا الوضع يقضي تدريجياً على الثراء الثقافي والحضاري الذي يميز جماعات تتنوع في اللغة والعوائد والتجربة والإحساس المشترك والتاريخ والارتباط بالخيال، وتسعى هذه الوسائل أيضاً إلى إيجاد مجتمع استهلاكي، إذ تقوم هذه الوسائل، عن طريق الإشهار أو عمّا يرد في محتويات البرامج والأفلام، بترويج بضاعات ذات طابع تجاري مرتبط بنمط معيشي معين.

(١) Abderrahmane Azzi, Social Control in the Newsroom, MA, NTSU, USA 1982.

٥ ـ دفع الإنسان والمجتمع إلى حافة التدمير الذاتي. ويتمثل ذلك في اللجوء إلى نظام مخيالي يقوم على الوهم الذي يبتعد عن الوضع من جهة ولا يقترن بأي مخيال فرعي أو غير أساسي، ناهيك عن عدم الارتكان إلى كل ما له علاقة بالخيال، كما نجد ذلك في عالم الإدمان على مادة أو نمط حياتي معين، الذي عادة ما ينتهي بصاحبه إلى الفناء. وقد سعى دوركايم في أبحاثه إلى تفسير ظاهرة الانتحار اجتماعياً، ولاحظ أن الظاهرة تعود إلى العزلة الأنانية Egoism أو الاندماج المفرط في الغير Altruism أو إلى الوضعية اللاعادية Anomie. غير أن التحليل يبقى على المستوى الاجتماعي ولا يتضمن ارتباط الإنسان بنظام مخيالي منبثق من الخيال، كما سعينا إلى البحث فيه في هذا الطرح.

إن هذا التدمير لا يكون بالضرورة مادياً، بل في الكثير من الأحيان، فهو معنوي وخاصة بعد أن تحوّل الكثير من الأنظمة «المخيالية» المعاصرة إلى ما سمّاه إرنست بيكر إلى اللاشيئية، أو موت المعاني في هذه الأنظمة وارتباطها أساساً بالغرائز الأولية التي تبقى الإنسان في ما دونه[1]. وإذا كانت هذه المظاهر قد تواجدت بشكل ما في المجتمعات القديمة فإنها وفي المجتمعات المعاصرة أصبحت مقننة. ويقدم المجتمع تفسيراً يُقبَل على أنه موضوعي، في حين أن الفرد والجماعات في هذه المجتمعات غير واعية الأطر التي تتحكم فيها في الوقت الذي تعتقد فيه أنها واعية ذلك، وهو أحد الفروق بين المجتمع الأول والذي تعاصره.

إن هذا الطرح الذي خصّ الثنائية التي أدخلناها على الظاهرة الإعلام والاتصالية مقارنة بالخيال يفتح في رأينا المجال نحو مدارسة الوضع الإعلام والاتصالي في المجتمع العربي الإسلامي من منطلق الأدوار التي يؤديها في اتجاه الموجب أو في اتجاه السالب. وقد أدخلنا في ذلك فقه الموازنة بدراسة

(١) راجع: Ernest Becker, The Birth and Death of Meaning, Free Press, New York 1971.

الوضع بالمقارنة بما ينبغي أن يكون وفق الخيال الذي ننتمي إليه. وإذا كان الوضع الإعلام والاتصالي يتأرجح في الاتجاهين، وربما أكثر في الاتجاه السالب، فإن ذلك يعود في رأينا إلى اهتزاز الارتباط أو الانبثاق أو الاستعانة بالخيال، وذلك قد يكون محل دراسات عديدة. كما أننا سعينا في هذه المعالجة لتجاوز إطار الانتماء الذي ترتبط به، وأشرنا إلى أن القاعدة في مدارسة الوضع هي درجة اقتران الوضع الإعلام والاتصالي بالمخيال أو بالأنظمة المخيالية التي تؤطره وتقدم له أرضية، وذلك بغضّ النظر عن طبيعة هذه المخيالات ومحتواها، وذلك مسلك نظم أنه يتعين أن يمنهج الدراسات الإعلام والاتصالية لدينا ولدى الغير.

الخاتمة

إنّ الكتابات في مجال الاتصال كثيرة كثرة التقاليد والممارسات والاعتقادات، وقد نتج عنها تعريفات ونظريات كثيرة للاتصال. ومن خلال نظرة تحليلية إلى العلاقات ما بين التواصل والمجتمع يمكن تمييز معان ثلاثة للإتصال: الإتصال المباشر والإتصال التقني والإتصال الإجتماعي(1).

إنّ الاتصال هو قبل كلّ شيء «تجربة أنتروبولوجية» أساسية. فالتواصل بالغريزة يعني التبادل مع الآخر. وبكلّ بساطة ليس هناك من حياة فردية وجماعية بدون اتصال. ومن خاصية كلّ تجربة شخصية، وكل مجتمع أن يحدّد لنفسه قواعد الاتصال فيه. فإذا كان من المحال وجود رجال بدون مجتمع فلا وجود لمجتمع بدون إتصال. فإن الاتصال هو دائماً حقيقة ونموذج ثقافي معاً، بحيث أنّ علماء التاريخ يكشفون تدريجياً عن مختلف نماذج الإتصال الشخصية والجماعية التي توالت عبر التاريخ. فلم يكن يوماً من إتصال بحد ذاته، فهو دائماً مرتبط بنموذج ثقافي، يعني بصورة للآخر، لأن الاتصال يعني النقل وأيضاً التفاعل مع فرد أو جماعة. إنّ فعل الإتصال البسيط يختصر في الواقع تاريخ ثقافة ومجتمع.

الإتصال هو أيضاً مجموعة التقنيات التي خرقت خلال قرن، شروط الاتصال المباشر التقليدية لتستبدله بحكم الاتصال عن بعد.

أقل ما تقصد بكلمة «إتصال» الإتصال المباشر بين إثنين أو أكثر من

(1) راجع: مي العبدالله، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١.

الناس والإتصال عن بعد عبر وسائط تقنية (التليفون، التليفزيون، الراديو، المعلوماتية، الوسائل الرقمية. . .). فالتقدم كان هائلاً والتطورات مدهشة حتى أن التواصل المباشر بين طرف من العالم وطرف آخر، بواسطة الصوت أو الصورة أو المعلومة أصبح أمراً حاصلاً، ولم يعد يقتصر على الدول الغنية.

إنّ التفاوت بين الطابع «العالمي الطبيعي» للتقنيات وصعوبات التواصل الظاهرة أكثر فأكثر بين المجتمعات هو أحد خصائص القرن العشرين، مع كل ما وعدت به الإيديولوجيات التقنية وتعد به من تقريب للمسافات وتوحيد للمضامين التواصلية.

والاتصال أخيراً قد أصبح حاجة إجتماعية عملية بالنسبة للدول النامية، فمنذ أن أصبح النموذج المهيمن هو نموذج الإنفتاح، منذ إنهيار النظام الإشتراكي بالذات، إن على الصعيد التجاري وإن على صعيد التبادل والدبلوماسية، فإنّ تقنيات الاتصال تؤدي دوراً إيجابياً ضرورياً. فيما أنّ المسائل كلها منفتحة ومتفاعلة، فالأنظمة التقنية كلها من حواسيب، وشبكات إلكترونية، وأقمار صناعة، كلها ضرورة عملية لا علاقة لها بنموذج الاتصال الموحّد: «فالاتصال العالمي» لم يعد له علاقة بأفق الاتصال على مستوى الأفراد والجماعات الصغيرة ومعناه.

يبقى أنّ هناك قاسماً مشتركاً بين التعريفات الثلاثة لكلمة «الاتصال»: المباشر والتقني والعملي، وهو التفاعل. فالتفاعل هو بحد ذاته ما يعرّف عن الاتصال ومن اللحظة التي تتكاثر فيها التفاعلات، تحصل على المزيد من «التواصل» وهنا يظهر التعقيد.

فالتفاعلات في الإتصال العملي لا تعني أبداً التفاهم المتبادل. وهنا لا عجب إن رافق «سوء تفاهم» فظيع إشكالية التواصل في علاقاته مع المجتمع. . .

ومن أجل إجراء إتصال إجتماعي لا بدّ من توافر ثلاثة شروط:

ـ الشرط الأول يستدعي وجود طرفي إتصال: مرسل ومستقبل.

ـ الشرط الثاني يتطلب وجود موضوع أو حديث ينشىء علاقة بين الطرفين.

ـ والشرط الثالث يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الأخبار والمعلومات.

وإذا كان الإعلاميون الليبراليون والإعلاميون الإشتراكيون قد اتفقوا في شروط قيام الاتصال الإجتماعي، إلاّ أنهم يختلفون في جوهر الإتصال أو طبيعته. فالنظرية الغربية تعتبر أن الإتصال هو سبب، لا لقيام المجتمع البشري فقط، وإنما للوصول إلى علل الوجود البشري بمعزل عن النشاط المادي للبشر. ومن جهة أخرى فإنّ أصحاب هذه النظرية ينظرون إلى الاتصال على أساس أن لا موقف إجتماعي له. من هنا القول، إستطراداً، بأنّ لا التزام اجتماعياً ولا طبقياً لوسائل الاتصال الجماهيرية، من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وإذا كان هذا الكلام صحيحاً نسبياً، وبحدود معينة بالنسبة إلى بعض وسائل الاتصال والإعلام المشهورة بأنها «محايدة»، أو «موضوعية»، فإنّه غير صحيح بالنسبة إلى هذا البعض أولاً، وغير صحيح على الإطلاق بالنسبة لسائر وسائل الإعلام، ثانياً[1].

أمّا الإعلاميون الإشتراكيون فيعتبرون أن الاتصال وإن كان سبب قيام المجتمع الإنساني، إلاّ أنه غير منفصل عن النشاط المادي للبشر، بل إنه على علاقة وثيقة به. ويتفق العديد من العلماء والباحثين الاجتماعيين على أنّ الواقع المادي سابق على الوعي الإجتماعي عند الإنسان، وبالتالي فإن أسباب الوجود البشري على الأرض تعود في البداية، إلى النشاط المادي للإنسان للحفاظ على بقائه كفرد، أولاً، وكجماعة. ثانياً، الأمر الذي يعني أنّ الاتصال الإنساني الاجتماعي جاء نتيجة للتحوّل النوعي في نشاط الإنسان المادي المتراكم، أي بانتقاله من الحياة الفردية إلى الحياة الجماعية مع الآخرين، أي من الاتصال الشخصي الغريزي والسالب مع أو ضد «الآخر» إلى الاتصال

(١) المرجع نفسه.

الاجتماعي الواعي والموجب مع الآخرين في ظل صراع وكفاح دائمين ومتحدين. من هنا أيضاً نظرة الإعلاميين الإشتراكيين إلى وسائل الاتصال بأنها تحمل في طياتها وظيفة إيديولوجية في المجتمع أيا ما. وتتحدد هذه الوظيفة إمّا بالدفاع عن النظام السياسي والاقتصادي القائم وإما بالعمل على تعديله أو تغييره. أو كما جاء في تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال فإنه لا يمكن فهم الاتصال حين ينظر إليه في مجموعه، بدون الرجوع إلى بعده السياسي ومشكلاته التي لا يمكن حلها بعيداً عن العلاقات السياسية. فللسياسة، إذا ما استخدمنا العبارة بمعناها «الرفيع»، علاقة وثيقة بالاتصال. وهنالك سؤالان مترابطان يتطلبان إمعان النظر فيهما: ما مدى تأثير السياسة في الاتصال، وما هي أساليبها في ذلك؟ وإلى أيّ حدّ وبأيّة طرق يؤثر الاتصال في السياسة؟ إنّ العلاقات الحاسمة هي العلاقات القائمة بين الاتصال والسلطة وبين الاتصال والحرية. وتسود في أماكن مختلفة من العالم مفاهيم متنوعة تحدّد ما ينبغي أن تكون عليه تلك العلاقات، وهي مفاهيم تعدّ استجابة لمختلف التقاليد والموارد والنظم الاجتماعية واحتياجات التطوّر[1].

لذلك، فإنّ نظام الاتصال يعتبر اليوم، وعلى نطاق واسع، عملية اجتماعية يتعين دراستها من كلّ زاوية، ليس بمعزل عن غيرها، وإنما في إطار اجتماعي واسع إلى أقصى حد.

ويمكننا تحديد ثماني وظائف أساسية للاتصال في أي نظام اجتماعي، وهذه الوظائف هي التالية:

أ ـ الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

ب ـ التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس

(1) راجع: مي العبدالله، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠٥.

من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعين، وبذا يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

جـ ـ خلق الدوافع: وهو دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتعليقات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

د ـ الحوار والنقاش: وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها، لتيسير الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبيين على نحو أفضل، بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً وقومياً ودولياً.

هـ ـ التربية: وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

و ـ النهوض الثقافي: وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدرته على الإبداع.

ز ـ الترفيه: وهو إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضة والألعاب إلخ... من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

جـ ـ التكامل: وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجتهم إلى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم[1].

(1) المرجع نفسه.

رؤية نقدية:

إن معرفة دور الاتصال في العالم النامي يقتضي التعرف إلى النظم الاجتماعية والسياسية التي يعمل في إطارها، وتتطلب دراسة النظم الاجتماعية والسياسية لهم المعتقدات والافتراضات الرئيسية التي تحكم عملها، وكذلك النظرة الفلسفية إلى طبيعة الفرد والمجتمع، وعلاقة الفرد بالمجتمع وطبيعة المعرفة والحقيقة.

هناك شبه إجماع بين أساتذة الاتصال على أنه ليس هناك إيديولوجيا للدولة وأخرى لوسائل الاتصال، بل هناك إيديولوجيا واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الاتصال وأدواره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة مستهدفة تحقيق التوازن الذي يؤدي إلى دعم وحماية قيم ومصالح وأهداف القوى المسيطرة على وسائل الإنتاج الأساسية في المجتمع، وتتحكم بالتالي في أدوات التغيير السياسي والنظام التعليمي والاجتماعي . . . إلخ، ويستوي في هذا الإجماع هؤلاء الذين ينتمون إلى المدرسة الغربية بمختلف تياراتها التقليدية والراديكالية مثل شرام وشكسبير، وهيلر وهالورزاد وغربنر، والذين يتزعمون المدرسة الاشتراكية مثل سازور سكي وتورنك ستريغ وماشليارت، وأولئك الذين برزوا في العالم الثالث مثل حميد مولانا وفرانك أوباجا وغيرهما[1].

من خلال استعراض نظريات الاتصال يمكن لنا أن نتوصل إلى النقاط الآتية:

١ - إن نظرية الاتصال هي انعكاس طبيعي للفلسفة الاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع وهناك تلازم طبيعي بينهما. فالمجتمعات التي تحكمها فلسفات ليبرالية على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي

(١) المرجع نفسه.

تفرز نظاماً اتصالياً يؤمن بدور الفرد الإيجابي في استقبال المعلومات وإرسالها، ويؤمن بدور إيجابي للاتصال في التعبير عن الرأي العام من ناحية وتنويره من ناحية أخرى ومساعدته على الإسهام في صنع السياسات والقرارات التي تقرر مصيره. أما المجتمعات التي تحكمها فلسفات شمولية وتسعى إلى صهر كل ثقافات المجتمع في بوتقة واحدة فهي تستخدم وسائل الاتصال كأداة لفرض سياساتها وتبرير قراراتها دون أن تسمح بأدنى درجة من تدفق المعلومات والآراء من الجماهير إلى صانعي القرارات، لا لشيء، إلا لأن الفلسفة التي تسود المجتمع ترى أن السلطة الحاكمة هي صاحبة الحق الوحيدة في تقرير مصير الشعب، ومن ثم فهي صاحبة الحق في تحديد نوع الحقائق والمعلومات التي يجب أن يتلقاها الجمهور، أو لأن الفلسفة التي تسود المجتمع تؤمن بحرية الدولة وبأنه لا حرية لفرد ما دام موجوداً في مجتمع.

ويستفاد من ذلك أنه يصعب على الباحث أن يفهم دور نظام الاتصال في التنمية الاجتماعية بمعزل عن فهم الفلسفة السياسية والاجتماعية، وكذلك الإطار القانوني الذي يحكم عمل هذا النظام في المجتمع.

٢ - في ظل التطورات المتلاحقة التي شهدها النظام السوفياتي وعزل أوروبا الشرقية بفعل سياسة غورباتشيف وانفتاح العالم الشرقي على العالم الغربي من ناحية ومن ناحية أخرى تطور تقانة الاتصال ودخول الأقمار الصناعية عالم الاتصال الجماهيري الدولي، فإن علماء الإعلام يرون إمكانية وجود نظرية إتصالية واحدة تسود العالم كله أو على الأقل العالم المتقدم شرقه وغربه، حيث لن يكون هناك فرصة للحكام للسيطرة على تدفق الاتصال تحت تأثير البث المباشر. كما أن من المتوقع في ظل التطورات التي شهدها العالم الشرقي نحو الديمقراطية أن يمثل الاتصال والرأي العام دوراً في عملية الاتصال داخل المجتمع بحيث يمكن أن تتصور دوره في بناء مدخلات السياسات ووضع أولويات اهتمامات صانعي القرار، وسوف ينعكس كل هذا على ملكية وسائل الاتصال بحيث يزيد الاتجاه نحو الملكية الخاصة ويتقلص الاتجاه نحو الملكية العامة، كما سينعكس

على الرقابة بحيث يزيد الاتجاه نحو الرقابة اللامركزية ويقل الاتجاه نحو الرقابة المركزية، كما سينعكس على نظام الجمهور بحيث يمكن أن ينضمّ كلّ عضو في المجتمع إلى جمهور وسائل الاتصال. وهدفنا جمهور نشط وليس سلبياً ومسؤول اجتماعياً، ويبحث عن الحقيقة ولديه القدرة الاقتصادية على الوصول إلى وسائل الاتصال، وأخيراً سوف تنعكس كل هذه التطورات على نظام الرسالة بحيث نجد تنوعاً في الرسائل الاتصالية من حيث المضامين والاتجاهات، كما ستقلّ القيود المفروضة على الرسالة سواء أكانت سياسية أم غير سياسية.

ويتفق هذا التصور القائم على سيادة نظرية اتصالية واحدة تحكم العالم كله مع ما انتهى إليه الأستاذ السيد ياسين من أن التوفيقية هي أساس النظام العالمي الجديد بعد أن سقطت الأنظمة الشمولية التي كانت تقوم على احتكار الحزب الواحد السلطة، وصعود موجة الليبرالية والتعددية السياسية من خلال حركة الجماهير السلمية الإيجابية التي خرجت مستفيدة من تيار البريسترويكا الذي أطلقه غورباتشيف، لكي يقضي على الاغتراب السياسي والاقتصادي والثقافي الذي عانته طويلاً. ومعنى ذلك سقوط الأنساق السياسية المغلقة، التي كانت تحتكر الحقيقة السياسية، وظهور آفاق سياسية مفتوحة، تتعدد فيها الأصوات، وتبرز المعارضة وتنافس الأحزاب والجماعات السياسية.

ومعنى ذلك أنه إذا كان ثمة اتجاه نحو نظرية اتصالية توفيقية تجمع العالم المتقدم، إن لم يكن العالم كله، فإنه سيكون أقرب إلى التوجه الغربي الليبرالي الممزوج بمقتضيات المسؤولية الاجتماعية[1].

٣ - تمثل نظرية المسؤولية الاجتماعية أكثر النظريات واقعية وأكثرها ملاءمة للتطبيق في الوطن العربي والدول النامية عموماً، ذلك أن الحكومات في هذه الدول بحكم قوتها تعدّ الجهة القادرة على حماية المجتمع من طغيان

(١) مي العبدالله، الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق.

بعض الأفراد وكذلك حماية الأفراد من طغيان المجتمع. فوسائل الاتصال في البلدان النامية عموماً يجب أن يكون لها مسؤولية إزاء تحقيق الأهداف القومية، وعلى رأسها التنمية والديمقراطية والاستقرار وحماية حقوق الإنسان بصفة عامة. ولا يعني ذلك، بأي حال، أن تتحكم الدولة في وسائل الاتصال سواء كانت مملوكة للدولة أو للأفراد والجماعات هي وحدها صاحبة الرقابة على الممارسات الاتصالية. فالإعلامي هو رقيب ذاته وإذا ما أساء الإعلامي استخدام الحرية الممنوحة له التي يحددها ميثاق شرف صحفي فإن الجهة الوحيدة التي تحاسبه هي القضاء. وتمارس وسائل الاتصال وظيفة ذات شقين:

الأول : تقديم تغطية شاملة لكل ما يحدث ويهم المجتمع بحيث تساهم في تنويره ومساعدته في اتخاذ القرار العقلاني في مجال السياسة وغيرها.

الثاني : مراقبة أعمال الحكومة وكشف الحقائق دون مبالغة أو تقييم، وفي الوقت نفسه فإنها لا بدّ أن تعتمد على الإعلان التجاري كمصدر أساسي للتمويل، الأمر الذي يضمن لها حرية الكلمة واستقرار السياسة.

الفكر العربي ونظريات الاتصال:

السؤال الجدير بالاهتمام هو: هل وقف الفكر الاتصالي العربي متفرجاً أو مترجماً دون إسهام في هذا الحقل؟

وللإجابة، يمكن أن نتتبع المحاولات العربية لوضع نظرية الاتصال، وهي ثلاث،

١ - بدأت المحاولات العربية عام ١٩٥٨ بنظرية مختار التهامي «المسؤولية العالمية والدولية للصحافة». وتستهدف النظرية ربط أجهزة الاتصال أو العاملين بها بمسؤوليات محددة مستقاة من واقع المجتمع الدولي الحديث، ومن دراسة الأوضاع السياسية والاقتصادية والنفسية التي تعتمد

فيه. وأهم ما كشفت عنه النظرية هو غيبة التحصين القانوني في عهد الشرق الدولي للصحفيين الذي أقره المجلس الاقتصادي والاجتماعي في عام ١٩٥٢ بإشراف لجنة الإعلام التابعة للمجلس في الأمم المتحدة على أساس تقديمه إلى مؤتمر صحفي عالمي لبحثه. أما نص المادتين اللتين استبعدتهما اللجنة بأغلبية خمسة أصوات ضد ثلاثة، وامتناع عضو واحد عن التصويت فهو:

أ ـ نص المادة ٤٤: «يقع على عاتق كل العاملين في جمع أو نقل أو إذاعة الأنباء خلال قيامهم بواجباتهم المهنية أن يعملوا في سبيل الحل السلمي لجميع المنازعات والمشكلات سواء منها الدولية أو القومية وسواء كانت سياسة اقتصادية أو عنصرية».

ب ـ نص المادة ٥٥ «يعمل جميع المشتغلين في جمع أو نقل الأنباء أو إذاعتها على نشر التفاهم والتعاون بين الشعوب والمعاونة في المحافظة على السلام والأمن الدولي»[1].

وضع مختار التهامي دعائم نظريته في رسالته للدكتوراه عام ١٩٥٩ التي كان عنوانها «مشروع دستور دولي للصحافة مستقى من تحديد مهمة الصحافة في المجتمع الدولي الحديث». وفي إطار نظريته، وضع حدود المسؤولية العالمية للصحافة وحق إصدار الصحف وملكية مؤسسات الاتصال وعلاقة ثقافة الصحفي برسالته في المجتمع، وكذلك المسؤولية الدولية للحكومات في ميدان الإعلام الصحفي.

٢ ـ في عام ١٩٨٣ قدمت عواطف عبد الرحمن محاولتها التي أطلقت عليها «الإعلام العربي في ظل نظرية التبعية» قائلة إن مدرسة تفسير التخلف في الوطن العربي بسبب التبعية التي يقدمها الكاتب العربي سمير أمين هي الأساس الذي ترتكز عليه محاولتها في الاتصال. وترى مدرسة التبعية أن تخلف العالم الثالث، أو تبعيته بعبارة أدق للعالم الرأسمالي المتقدم،

(١) راجع: فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق ٢٠٠٢.

يرجع إلى خضوعه للسيطرة الاستعمارية عدة قرون. وقد تشكلت الأنظمة السياسية والأوضاع الاجتماعية الثقافية في دول العالم الثالث من خلال وضعها كمجتمعات تابعة داخل النسق العالمي[1].

ويوجد محوران للتبعية الاتصالية في الوطن العربي: الأول هو سيطرة السلطة السياسية على ملكية الصحف، وإصدار قوانين الاتصال، ورسم السياسات الاتصالية، والإشراف على نشر المادة الاتصالية. أما المحور الثاني فيتعلق بالبعد الدولي الذي يتضمن التبعية التقنية للدولة الغربية، والتبعية السوسيوثقافية للشركات المتعددة الجنسية من خلال الإعلانات، والتبعية الاتصالية لوكالات الأنباء الغربية، ثم التبعية الأكاديمية لمعاهد وكليات الاتصال الغربية[2].

يرى محمد سيد محمد أن التبعية ليست النظرية الاتصالية للوطن العربي لأن التبعية كأساس للنظرية ليست كافية لوضع نظرية للاتصال العربي، كما أنها ليست السبب الوحيد للتخلف العربي، إضافة إلى أن وجود الإعلان في وسائل الاتصال العربي يمثل مظهراً للسلع والأسواق، وليس مظهراً لتبعية سوسيو ثقافية، كما لا يوافق على التبعية الأكاديمية.

٣ ـ النظرية المختلطة للاتصال: قدم محمد سيد محمد نظرية تحمل اسم «النظرية المختلطة للاتصال»، وفيها يرى أن سعي العالم الثالث إلى إيجاد نوع من التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع دفعه إلى تبني النظامين الرأسمالي والاشتراكي. وفي الوقت نفسه أرادت تجارب العالم الثالث أن تمنع الفئة الرأسمالية من السيطرة، كما أرادت في الوقت نفسه ألا يطغى المجتمع ممثلاً في السلطة على ذاتية الفرد وتوازنه في التملك والحرية. ولكن التوازن بين الرأسمالية والاشتراكية لم يمض على وتيرة واحدة في العالم الثالث، بل لقد أصبحت تجارب هذا العالم تحوي

(١) المرجع نفسه.
(٢) المرجع نفسه.

خليطاً من النظم السياسية المعاصرة ومن النظم التاريخية أيضاً.

تضيف: إنها نظرية عبد الرحمن عزي التي أوردناها في الفصل السابق.

وينبغي ألا يتبادر إلى الذهن أن التجارب العربية هي من التناقض والتضاد والتباعد والتشتت بحيث لا يمكن أن يجمعها إطار أو فلسفة أو نسق، بل إن هذا العالم يشترك في فلسفة الحكم وسند الحكم بغض النظر عن الميل شرقاً، أو الميل غرباً. إن سند الحكم في هذه البلاد يرتكز على ثلاث ركائز أساسية:

الركيزة الأولى قوة عسكرية من الجيش والشرطة يعتمد عليها في قمع من يتصدى للنيل من نظام أو يحاول تغييره. الركيزة الثانية أيديولوجيا مقبولة جماهيرياً ولو على الأقل من حيث الشكل. الركيزة الثالثة هي الاعتماد الكبير على الاتصال ومحاولة تقويته في إطار مساندته السلطة. وهذا الاعتماد على الاتصال يفسر لنا توجه الدبابة الأولى في معظم الانقلابات إلى الإذاعة لاحتلالها والسيطرة عليها، ويفسر لنا أيضاً كيف أن الملك أو رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء يصبح تقريباً رئيس التحرير الفعلي في عدد من الصحف العربية.

وقوانين الاتصال في العالم العربي تتذبذب بين الحرية وبين تقييد هذه الحرية، وبين الملكية الخاصة والملكية العامة. إن حدود الملكية وشكلها وطبيعتها هي حجر الزاوية في أي نظام اجتماعي. وفي وضوء الملكية يتحدد شكل النظام السياسي للمجتمع، وهو أيضاً ما ينطبق على ملكية وسائل الاتصال في النظرية المختلطة، وما يعكس الأشكال العديدة للملكية في بلدان العالم العربي.

الخلاصة

من خلال تتبعنا لأسباب قصور النظرية الإعلام والاتصالية وما ذكره المتخصصون في ذلك، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام والاتصال تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلام والاتصالية.

الأولى: إنه لا بد للمتخصصين في الإعلام والاتصال من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم، عوضاً من اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية.

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس واضحة المعالم، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إهمالاً واضحاً إلا في حالات استثنائية قليلة. ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام والاتصال لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام والاتصال، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال وقياسه بشكل عام، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام والاتصال. وعلى الرغم من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والاتصال والباحثين المتخصصين فيه عرس ودرس تقنيات بناء النظرية الإعلام والاتصالية فإن الملاحظ أن نظريات الإعلام والاتصال لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين.

خليطاً من النظم السياسية المعاصرة ومن النظم التاريخية أيضاً.

نضيف إليها نظرية عبد الرحمن عزي التي أوردناها في الفصل السابق.

وينبغي ألا يتبادر إلى الذهن أن التجارب العربية هي من التنافس والتضاد والتباعد والتشتت بحيث لا يمكن أن يجمعها إطار أو فلسفة أو نسق، بل إن هذا العالم يشترك في فلسفة الحكم وسند الحكم بغض النظر عن الميل شرقاً، أو الميل غرباً. إن سند الحكم في هذه البلاد يرتكز على ثلاث ركائز أساسية:

الركيزة الأولى قوة عسكرية من الجيش والشرطة يعتمد عليها في قمع من يتصدى للنيل من نظام أو يحاول تغييره. الركيزة الثانية أيديولوجيا مقبولة جماهيرياً ولو على الأقل من حيث الشكل. الركيزة الثالثة هي الاعتماد الكبير على الاتصال ومحاولة تقويته في إطار مساندته السلطة. وهذا الاعتماد على الاتصال يفسر لنا توجه الدبابة الأولى في معظم الانقلابات إلى الإذاعة لاحتلالها والسيطرة عليها، ويفسر لنا أيضاً كيف أن الملك أو رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء يصبح تقريباً رئيس التحرير الفعلي في عدد من الصحف العربية.

وقوانين الاتصال في العالم العربي تتذبذب بين الحرية وبين تقييد هذه الحرية، وبين الملكية الخاصة والملكية العامة. إن حدود الملكية وشكلها وطبيعتها هي حجر الزاوية في أي نظام اجتماعي. وفي ضوء الملكية يتحدد شكل النظام السياسي للمجتمع، وهو أيضاً ما ينطبق على ملكية وسائل الاتصال في النظرية المختلطة، وما يعكس الأشكال العديدة للملكية في بلدان العالم العربي.

الخلاصة

من خلال تتبعنا لأسباب قصور النظرية الإعلام والاتصالية وما ذكره المتخصصون في ذلك، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام والاتصال تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلام والاتصالية.

الأولى: إنه لا بد للمتخصصين في الإعلام والاتصال من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم، عوضاً عن اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية.

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس واضحة المعالم، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إهمالاً واضحاً إلاّ في حالات استثنائية قليلة. ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام والاتصال لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام والاتصال، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال وقياسه بشكل عام، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام والاتصال. وعلى الرغم، من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والاتصال والباحثين المتخصصين فيه درس ودرّس تقنيات بناء النظرية الإعلام والاتصالية فإن الملاحظ أن نظريات الإعلام والاتصال لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين.

إذا أخذنا نظرية الاستخدامات والإشباعات ـ على سبيل المثال ـ فإننا لا نجد مصدراً رئيساً لها يفصل القول في أسسها وحدودها النظرية، أو يوضح الفرضيات التي تقوم عليها بدقة وتحديد. وليست هذه النظرية هي الوحيدة التي تعاني من نقص في ذلك. الحقيقة أن كثيراً من نظريات الإعلام والاتصال متناثرة في مئات الكتب والدراسات، لكن جمع هذه المعلومات وصياغتها في نظرية محددة صارمة ومحكمة لم ينل نصيبه من جمهور المختصين.

الحاجة لا تزال قائمة لبناء نظرية تأخذ في اعتبارها المتغيرات الرئيسة في الاتصال بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من جهود المتخصصين في علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية، وغيرها من التخصصات الأخرى ذات العلاقة بعلم الاتصال.

إن المتخصصين في علم الإعلام والاتصال يجرون دراسات تختبر الفرضيات، وكثير من هذه الفرضيات مشتقة من نظريات، لكن التساؤل الجوهري الذي يطرح نفسه هنا هو: إلى أي مدى تسهم هذه الدراسات في بناء نظرية إعلامية؟

والباحثون في الإعلام والاتصال نادراً ما يربطون نتائج دراساتهم بأدبيات هذه النظرية أو تلك، ويخفقون في الوصول إلى أحكام تتعلق بتعزيز النظرية أو في ضرورة إعادة بنائها. إنهم يتحدثون عن قضايا الاستقراء أو الاستنتاج في بحوثهم ودراساتهم ومحاضراتهم. ولكن الحقيقة هي أن ذلك كله لا يؤخذ في الاعتبار عند الحديث عن بناء النظرية وربط المعلومات بها. ولذلك نجد أن مصطلح «النظرية» عندما يذكر في بحوثهم وأحاديثهم يأتي في سياق تبرير الفرضيات التي يختبرونها وسرد حيثيات ذلك. ولا شك أن ذلك ليس له تأثير مباشر في البناء للنظرية نفسها.

القضية الثانية: إن دراسات المتخصصين في الإعلام والاتصال التي تتخذ من النظريات الإعلامية والاتصالية أساساً لها لا تزال غامضة بالنسبة

لزملائهم في الأقسام الأكاديمية الأخرى الذين لهم اهتمام ببحوث الإعلام والاتصال. والمتخصصون في الاتصال كثيراً ما يقرأون ويقتبسون من الدوريات العلمية المتخصصة في علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، والعكس غير صحيح. ولذلك لا بد من تعزيز هذا التداخل المعرفي، إذ هو ضرورة لا انفكاك عنها، شريطة أن تصطبغ البحوث والدراسات بطابع إعلامي يميزها من غيرها من الدراسات.

وإذا لم يحصل هذا التميز فسيكون الإعلام والاتصاليون تابعين للأقسام العلمية الأخرى التي تبلورت فيها النظريات الأولى للإعلام، وهذا هو الضعف الذي يجب الخلاص منه.

استعرضت الدراسة بعض من نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري التي حظيت ـ دون غيرها ـ باهتمامات الباحثين والمتخصصين في علم الإعلام والاتصال والعلوم الأخرى ذات العلاقة، مثل علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، وحظيت بتراكم علمي ومعرفي جعلها موضع الاختبار لأدبياتها ومناهجها.

وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع النظريات الإعلامية والاتصالية ركزت على هذه النظريات الثلاث وغيرها من نظريات التأثير، مثل نظرية الاعتماد، ونظرية الفجوة المعرفية، فإن استخدام الباحثين والمتخصصين لمصطلح «نظرية» في حديثهم عن النظريات السابقة لا يزال يتم بحذر شديد، حتى إن بعضهم استخدم مصطلح «فرضية» واستبدلها بمصطلح «نظرية»، وهذا يؤكد الرأي الذي يقول بعدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم ومحددة المفاهيم والمتغيرات، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج متعددة ومقاييس علمية دقيقة.

إن هذا الكتاب وهو يثير تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الإعلامية والاتصالية، وينتظم مع سابقاته من الدراسات العلمية في هذا

المجال، يسعى إلى الإلحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام والاتصال لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي، ولأن يقدموا للباحثين في الإعلام والاتصال، أساتذة وطلاباً، معالم نظريات إعلامية متكاملة، وأن ينتزعوه من محاضن العلوم التي تنشأ فيها، ويفكّروا في طرح معالم نظريات إعلامية متكاملة، وإلاَّ فإن دراسات الإعلام والاتصال في الألفية الثالثة ستكون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور.

مي العبدالله

٢٥ سنة ٢٠٠٥

جدول زمني لنظريات الاتصال

المجال، يسعى إلى الإلحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام والاتصال لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي، ولأن يقدموا للباحثين في الإعلام والاتصال، أساتذة وطلاباً، معالم نظريات إعلامية متكاملة، وأن ينتزعوه من محاضن العلوم التي تنشأ فيها، ويفكروا في طرح معالم نظريات إعلامية متكاملة، وإلاّ فإن دراسات الإعلام والاتصال في الألفية الثالثة ستكون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور.

مي العبدالله

ت، سنة ٢٠٠٥

جدول زمني لنظريات الاتصال

جدول زمني
لنظريات الاتصال الأساسية الواردة في الكتاب[1]

إسم النظرية	صاحب النظرية	تاريخ ظهور النظرية
نظرية التأثير المباشر (اطلاق الرصاصة) The Bullet Effect	هارولد لاسويل H. Laswell	١٩٢٧
النموذج الاجتماعي العلمي Le Modèle sociométrique	جان لوي مورينو J.L. Moréno	١٩٣٤
النموذج التفاعلي والنظامي Le Modèle Interactionnire et Systémique	جورج هنري ميد G.H. Mead	١٩٣٤
نموذج الإبرة الهيبودرية La Seringue Hypodermique	أرسون ويلز O. Welses	١٩٣٨
نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation	روجرز وشوميكر Rogers and Shoemaker	١٩٤٤
نظرية الاستعمال والإشباع Uses and Gratification Approach	لازرفلد وستاتون وبرسون Lazarsfeld, Staton and Berison	١٩٤٥

(١) التواريخ تقريبية تشير إلى المرحلة الزمنية لظهور النظرية.

النموذج الخطي للاعلام Linear Model	هارولد لاسويل H. Laswell	١٩٤٥
نموذج مرسل - متلقي Emetteur - Récepteur	شانون وويفر Shannon and Weaver	١٩٤٥
نظرية حارس البوابة Gate Keeper	كورت لوين K. Lewin	١٩٤٧
المقاربة الوظائفية Functional Approach	برنارد برلسون B. Berelson	١٩٤٨
نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين Two-Step Flow of Communication	كاتز ولازرفلد Katz and Lazarfeld	١٩٥٠
نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting	لونج وكوهين Long and Cohen	١٩٥٨
نظرية طلب المعلومات Information Seeking Paradigm	وستلي وبارو Westly and Barrow	١٩٦١
نظرية الصراع الاجتماعي Social Conflit Paradigm	ويلنكي Wilensky	١٩٦٢
نظرية التقل The Diffusion of Innovation	أفريت روجرز E. Rogers	١٩٦٢
نظرية الهيمنة الأيديولوجية مدرسة فرنكفورت Frankfurt School	هوركهيمر وأدورنو وماركوز Horkheimer, Adorno and Marcuse	١٩٦٣
النموذج التبادلي Modèle Transactionnel	بيرن E. Berne	١٩٦٤
نظرية الهيمنة Dominance	دنيس ماكويل D. McQuail	١٩٦٥

نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس	مارشال ماك لوهان M.McLuhan	١٩٦٧
نظرية الثقافة ودراسات الاستصهار الاجتماعي Socialisation	جورج جربنر G. Gerbner	١٩٦٧
نظرية التوحيد Axium Theory	بورنز Burm	١٩٦٩
نظرية تبادل الأدوار Exchange of Roles	والز لاغيك Walzlawick	١٩٧٠
نظرية «حلقة الصمت» The Spiral of Silence	أليزابيت نويل نيومن E.N. Newman	١٩٧٤
نظرية وظيفة المفكرة Agenda Function	ماكسويل ماكومبس ودونالد شو McCombs and Show	١٩٨٠
النظرية الثقافية النقدية Cultural Critical	جامعة جلاسكو G.U.M.G	١٩٨٠
نموذج الجوقة Le Modèle de l'orchestre	وتكن Winkin	١٩٨١
نظرية السياق الاجتماعي Grand social Theory	ستوارت هول S. Hall	١٩٨٢
النظرية البنائية الوظيفية Structural Functionalism	دوفلور وبول روكيش DeFleur and Ball-Rokeach	١٩٨٢
نظرية التفاعل التبادلي الرمزي Symbolic Exchange	روجرز ودومينيك Rogers and Dominik	١٩٨٣

النظرية الإدراكية Acknowledge theory	بول روكيش وزملاؤها Ball-Rokeach and al	١٩٨٤
نظرية التدفق لطلب المعلومات وتجنبها ومعالجتها Flow of Informations	دنهيو ورفاقه Donohew and al	١٩٨٨
نموذج النص التعددي Le Modèle de L'Hypertexte	بيير لبفي وأليكس موشييلي P. Levy et Alex Mucchielli	١٩٩١
نظرية علم الاعلام العام Cours de Médiologie Générale	ريجيس دوبراي R. Debray	١٩٩١
نظرية الاقتصاد السياسي Economy Political Theory	لوريمر وسكانل Lorimer and Scannell	١٩٩٥
نظرية التبعية Dependance Theory	دوفلور وبول روكيش Defleur and Ball-Rokeach	٢٠٠٢

المراجع العربية

١ ـ إسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الإعلام والاتصال في التنمية الشاملة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٩٣.

١ ـ اليونسكو، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال في المجتمع اليوم، الشركة الوطنية للبحث والتوزيع، الجزائر ١٩٨١.

١ ـ الأهرام المصرية في ١٩٩٤/٢/٢٩.

١ ـ أبو بكر طفيل، موفم للنشر، الجزائر ١٩٨٩. حي بني يقظان.

٢ ـ بسبوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، شباط ١٩٩٣.

٢ ـ بسيوني حمادة، «العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجماهير في وضع أولويات القضايا العامة في مصر»، بحوث الاتصال، العدد ٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩١.

٣ ـ جيهان رشتي، الأسس العملية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٧٨.

٤ ـ حسن إبراهيم مكي ومحمد عبد العزيز بركات، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات دار السلاسل، الكويت ١٩٩٥.

٥ ـ سعيد السيد، «الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال» المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد ١، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة ١٩٨٩.

٦ ـ طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر، وزارة الإعلام، الكويت، أيلول ١٩٨٠.

٧ ـ عواطف عبد الرحمن، «الصحافة المصرية المعاصرة: أداة تغيير أم آلية استمرار في إطار النظام السياسي لثورة يوليو ١٩٥٢»، المؤتمر السنوي الأول للبحوث السياسية في مصر، مركز البحوث والدراسات السياسية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، كانون أول ١٩٨٧.

٧ ـ عواطف عبد الرحمن وآخرون، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية، قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٩٢.

٧ ـ عبد الرحمن عزي، «الواقع والخيال في الشائية الإعلامية»، المستقبل العربي، السنة ١١، العدد ١٨٣، الكويت، نيسان ١٩٩٤.

٨ ـ فريال مهنا، «البنية الوظيفية في الإعلام الجماهيري العربي الراهن» في دراسة لمحاضرة ألقيت في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية، بيروت، أيار ١٩٩٨.

٨ ـ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق ٢٠٠٢.

٩ ـ مارتن هيدجر، التقنية، الحقيقة، الوجود، ترجمة محمد سبيلا وعبد الهادي مفتاح، المركز الثقافي العربي، بيروت ١٩٩٥.

٩ ـ محمد سيد محمد، الإعلام والاتصال والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٨.

٩ ـ محمد بهجت كشك وآخرون، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية ١٩٩٨.

٩ ـ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة ٢٠٠٠.

٩ ـ ملفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش، الدار الدولية للاستشارات

الثقافية، القاهرة ٢٠٠٢.

٩ ـ مي العبدالله، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١.

٩ ـ مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠٥.

٩ ـ مي العبدالله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠٥.

١٠ ـ هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ٢٠٠٣.

١١ ـ «الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال»، وقائع مؤتمر «الطفل والأمان»، مركز دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة ١٩٩٥.

المراجع الأجنبية

1 - ABUOSBA S., Afro-arab centrity, Mode for developement, Jerusalem International Publishing House, Ontario Canada 1982.

2 - ADORNO Th., «L'industrie culturelle», in «Communications», No.4, Paris 1995.

3 - ALTSCHULL J.H.,«Agent of Power: The Role of the News Media», Human Affairs, Longman, New York 1984.

4 - ARABIC J. L., Psychologie de la communication, methodes et théories, Armand Colin, Paris 1996.

5 - ATKIN.CH., «Instrumental Utilities and Information seeking», in New Models for Mass Communication Research, Sage, Beverly Hills 1973.

6 - AZZI Abderrahmane, Social control in the Newsroom, MA, NTSU,USA 1982.

7 - BALLE F., L'information, Librairie Larousse, Paris 1997.

8 - BALL - ROKEACH S.J., «From Pervasive Ambiguity to a Definition of the Situation», Sociometry 36, London 1973.

9 - BALLE F., Médias et Sociètès,5ème edition, Monchretein, Paris 1990.

10 - BALL - ROKEACH S.J.,and DEFLEUR M.,«A Depen-

dency model of Mass Media Effects», in InterMedia: Interpersonal communication in a Media world, Oxford University Press, New York 1979.

11 - BALL - ROKEACH S.J., and REANDON K., «Telelogic, dialogic and monologic communication: A Comparison of forms», R.P. Hawkins, S.Piagree, J.M. Wiemann, Sage, Beverly Hills 1988.

12 - BALL - ROKEACH S.J.,«The Information Perspective», Paper presented at the Annual Meeting of The American sociological Association, Montreal 1974.

13 - BALL - ROKEACH S.J., and GRUBE J.W., The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through television, Free Press, New York 1984.

14 - BALL - ROKEACH,«The Origins of Invidual Media system Dependency, Sociological Fromework», communication Research 12, London 1985.

15 - BALIM F., The Wizard of OZ, Scholastic Book Services, New York 1958.

16 - BARRAN S.J., and DAVIS D.K., Mass Communication theory, Wads Publishing Company, California 1995.

17 - BECKER Ernest, The Birth and Death of Meaning, Free Press, New York 1971.

18 - BERLO D., The Process of Communication: An Introduction to theory and Practice, Rinehart Press, San Francisco 1963.

19 - BERGIN F.J.,Practical Communication, Pitman Books limited, London 1982.

20 - BERKO R.M and al, Communicating: a social and career focus, Houghton Mifflin Company, Boston 1985.

21 - BERLO D., The Process of communication: An Introduction to theory and Practice,Holt,Rinehart and Winston, New York 1963.

22 - BERELSON B., «Communication and Public Opinion in Mass Communication, Wilber Shamm, University of Illinois Press, Urbana Chicago 1975.

23 - BOUGNOUX D., Introduction aux Sciences de la Communication, La Découverte, Paris 1998.

24 - BRADDOCK R., «An Extension of Laswell Formula», Journal of communication, London 1958.

25 - CANTRIL H., «The Invasion From Mass», Harper and Row, New York 1940 - 1966.

26 - CHALVAN M., CORSET P.,SOUCHON M., L'enfant devant la télévision des années 90, Gallimard, Paris 1991.

27 - Communication et Langages, n- 124, Armand Colin, Paris juin 2000.

28 - COOLY C.H., Human Nature and The Social Order, Schocken Books, New York 1964.

29 - CURRAN I. and GUREVITCH M., Mass Media and Society, Edward Arnold, London 1991.

30 - DEBRAY R., Cours de Médiologie Générale, Paris 1991.

31 - DEBRAY R., Vie et mort de l'image, Une histoire du regard en Occident, Gallimard, Paris 1992.

32 - DEBRAY R., Manifestes Médiologies, Gallimard, Paris 1994.

33 - DEFLEUR M.Z., Understanding Mass Communication, Mifflin company, Boston 1981.

34 - DEFLEUR M. and DENNIS E., «The Continuing Revolution in Technology», in Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin, Boston 1988.

35 - DEFLEUR M.L., and BALL ROKEACH S., Theories of Mass Communication, Longman, New York and London 1982.

36 - DEGENNE A. et FORSÉ M. Les Réseaux Sociaux, Ar-

mand Colin, Paris 1994.

37 - DENNIS E., The Media Society: Evidence about Mass Communication in America, WMC, Brown Co, Duburique, Lowa 1978.

38 - DONAHEW L., TIPTON L., and HANEY R., «Analysis of Information Seeking Strategies», in Mass Communication Review Yearbook, vol.1, G.Cleveland, New York 1975.

39- ELLIOTT P., «Uses and Gratification Research: A Critic and Sociological Alternative», G. Blumer and E.Katy, The Uses of Mass Communication, Sage, London 1974.

40 - ESCARPIT R., Théorie générale de l'information et de la communication, Hachette, Paris 1976.

41 - ESCARPIT R., «Crimique de la tertinologie de l'information de la communication», Rapports en Sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux - Talence 1977.

42 - FAGES J.B., Communiquer entre personnes et en groupe, Privat, Paris 1990.

43 - FLICHY P., Les Industries de l'imaginaire, PUG/INA, Paris 1991.

44- GERBNER G., «Toward a General Model of Communication», Audio - Visual Communication Review, Boston 1956.

45 - GOODY J.,La raison graphique, la domestication de la pensée sauvage, Minuit, Paris 1979.

46 - GRIFFIN E.A., A First look at communication theory, McGraw - Hill, New York 1994.

47 - Groupe d'auteurs, La Communication, Etat des savoirs, Sciences Humaines, P.U.F, Paris 1998.

48 - GULHRIC K. GRANT A. and BALL - ROKEACH

S.J., «Media Dependency, Television Shopping and Television Shoppers, Theorogical Significance and Emperical Test», ICA Paper, London 1988.

49 - HALL S., and al,Culture, Media, Languag, Hutchison, London 1982.

50 - HIEBERT R.E., and al, Mass Media: An Introduction to Modern Communication, Longman, New York 1982.

51 - KATZ E., and LAZARSFELD P., Personnal Influence, The Part played by people in the flow of Mass Communication, The Free Press, New York 1955.

52 - KATZ E., BLUMER J. and GUREVITCH M., «Uses of Mass Communication by The Individual», in Mass Communication Research: Mega Issues and Future, Directions, New York 1974.

53 - KLAPPER T., The Effects of Mass Communication, The Free Press, Glencoe 1961.

54 - KRAUS S.and DAVIS D., The Effects of Mass Communication or Political Behavior, University Press, Pennsylvania State 1978.

55 LAZAU J., Sociologie de la Communication de Masse, A. Colin, Paris 1995.

56- LAZARSFELD P.F. et MERTON R.K. «Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action». Mass Culture: The Popular Arts in America, B. Rosenberg and D. Manning White, The Free Press, New York 1957.

57- LAZARSFELD P.F., BERELSON B. and GLAUDER H., The Peoples choice: How the voter makes up his mind in Presidential Campaign, Pearce, New York 1944.

58- LERNER D., The Passing of Traditional Society, Modernisation in the Middle East, The Free Press of Glencoe, New York 1964.

59- LIEBET V.Z., «Feminist Perspective on the Media», Mass Media and Society, Edward Arnold, London 1991.

60 - LITTLEJOHN S., Theories of Human Communication, Wadsworth Publishing Company, Belmont 1989.

61- LOHISSE J., Les systèmes de communication, Approche socio - anthro pologique, Armand Colin, Paris, 1998.

62- LORIMER R. and SCANNELL P., Mass Communication: A Comparative Introduction, Manchester University Press, Manchester and New York 1994.

63 - MATTELART A, Histoire des Théories de la communication, La Découverte, coll. Repères, Paris 2005.

64 - MATTELART A., La Mondialisation de la Communication, «Que sais je?», PUF, Paris 1998.

65 - MAYER R.M., The French Videotex System: Success Story of «Edsel» of the eighties, Unpublished paper, Family and Consumer Studies, University of Utah, Utah 1986.

66 - MERILL J.C. and LOWENSTEIN R.L., Media, Message and Men: New Perspective in Communication, Longman, New York 1979.

67 - MERYSAT J., «Information ou Communication?», in L'espace social de la communication, Concepts et Theories, CNRS, Paris 1986.

68 - MEUNIER J.P. Introduction aux Théories de la communication, De Boeck, Paris 2004.

69 - McCOMBS M. and SWAW R., «The Agenda Setting Function of Mass Media», Public Opinion Quartrely, 36, London Summer 1972.

70 - McCOMBS M., BECHER L. and WEAVER D., «Measuring The Commutative Agenda-Setting Influence of the Mass Media, Paper presented to the speech communication association convertion, Houston 1975, Queted by

Lynda Lee Kaid, Kahry Male and J. Ann Williams, in Media Agency Setting of a specific political Event», Journalism Quarterly, Vol. 54, No-3, London Autumn 1973.

71 - McLUHAN M. And FIOR Q., The Medium, The Message, Bantam Books, New York 1967.

72 - McLUHAN M., Understanding Media, The Extension of Mass, McGraw Hill Book, New York 1965.

73 - McQUAIL and WINDAHL, Communication Models, Longman, London 1983.

74 - McQUAIL D., «Is Media Theory equate to the challenge of New Communication Technologies»? Gurevitch and Levy, Mass Communication Review Yarbook, Vol. 6, Sage, New York 1987.

75 - McQUAIL A., Mass Communication Theory: An Introduction, Sage Publication, London 1994.

76 - McQUAIL D., Mass Communication Theory: An Introduction, Sage, London 1994.

77 - McQUAIL P., Toward a Sociology of Mass Communication McMillan Publishers, London 1969.

78 - MIEGE B., La pensée communicationnelle, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 1995.

79 - MUCCHIELLI A., CORBALAN J.A et FERNANDEZ V., Théorie des processus de communication, Armand Colin, Paris 1998.

80 - MUCCHIELLI A., et GUIRVARCH J., Nouvelles Méthodes d'études des communication, Armand Colin, Paris 1998.

81 - MURRAY J.P. and KLIPPEX S., «Televisions Impact on Children and Adults: International Perspectives on Theory, Research», in Mass communication Yearbook, vol 2, G.C. Wilhoit and M. De Book, Sage Beverly Hills 1981.

82 - NEWMANN., «Return to the Concept of Powerful Mass

Media, Queted in Communication Theories: Origins, Methods and Uses, By W. Severin and J.W. Tankard, Hasting House, New York 1979.

83 - REIFFEL R., «Les effets des médias», in C.J. Bertrand (dir), Introduction à la presse, radio et télévision, Ellipse, Paris 1995.

84 - RILEY M.W and RILEY J.W., «Mass Communication and Social System», in R.K. Morton and al, Sociology Today, Basic Book, New York 1959.

85 - ROGERS E. and SHOEMAKER F.F., «Communication of INNOVATION», The Free Press, New York 1971.

86 - SEVERIN W. and TANKARD J., Communication Theories, Origins, Methods, Uses, Longman, New York 1988.

87 - SFEZ., Dictionnaire Critique de la Communication, P.U.F, Paris 1993.

88 - SHAMIR J., «Information Cues and Indications of the climate of Opinion: The Spinal of Silence Theory in the Intifada», Communication Research, vol 21 n°1, New York 1995.

89 - SHANNON C. and WEAVER W., The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press, Milano 1971.

90 - SHAW D.L. and MARTIN S.E., The Function of Mass Media Agenda Setting, Journalism Quarterly, vol. 69, n° 4, New York 1992.

91 - SHOW R. and McCOMBS M., The Emergence of American Political Issues: Agenda-Setting Function of the Press, St. Paul, London 1977.

92 - SHRAMM W., Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, Chicago 1975.

93 - SHRAMM W., Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana 1960.

94 - SOLOMAN D.S., «Health campaigns and television», D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar, Television and Behaviour, Ten Years of Scientific Progress and Implication for the Eight, vol 2, Rockville 1982.

95 - SUSSMAN, L.A., «Dying and Being Killed on the Job: A case study of World-Journalists 1982-88», J.Q 68, London 1991.

96 - TAW A., Mass Communication Theories and Research, Columbus, Gid Publishing, Ohio 1981.

97 - WILLIAMS F., The Impact of Television, Academic Press, London 1986.

98 - WOLTON D., Penser la communication, Flammarion, Paris 1997.

99 - ZARAFIAN P., Travail et Organisation, PUF, Paris 1996.

محتويات الكتاب

مقدمة الكتاب ٥

الفصل الأول: النظرية العلمية والاتصال: ١١

مدخل ١٣

١ ـ مفهوم النظرية العلمية في دراسات الاتصال ١٤

٢ ـ أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الاتصال: ١٧

٣ ـ مفهوم الاتصال: ٢٢

٤ ـ أهداف الاتصال ووظائفه: ٢٨

٥ ـ العلاقة الاتصالية في علم النفس وعلم الاجتماع: ٣٦

الفصل الثاني: نماذج الاتصال الأساسية: ٦١

مدخل ٦٣

١ ـ مراحل وأساليب العملية الاتصالية ٦٤

٢ ـ مفهوم النموذج الاتصالي: ٧٦

٣ ـ النماذج الخطية: ٨٠

٤ ـ تطوير النموذج الخطي: ١٠١

٥ ـ البعد الاجتماعي في عملية الاتصال: ١١٠

الفصل الثالث: دراسات القائم بالاتصال: ١٢٥

مدخل ١٢٧

١ ـ خصائص القائم بالاتصال: ١٢٩

٢ ـ تأثير الانتماءات والجماعات المرجعية: ١٣٩
٣ ـ العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات: ١٤٢
٤ ـ علاقات العمل والضغوط المهنية: ١٥١
٥ ـ رسم التوقعات عن جمهور المتلقين: ١٦١
الفصل الرابع: نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال: ١٦٧
مدخل ١٦٩
١ ـ مفهوم المؤسسة الإعلامية ١٧١
٢ ـ النظرية البنائية الوظيفية ١٧٤
٣ ـ نظرية الصراع الاجتماعي ١٧٧
٤ ـ التحليل الوظيفي لنظام وسائل الاتصال ١٧٩
٥ ـ الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية ١٨٦
الفصل الخامس: النظريات النقدية: ١٩٥
مدخل ١٩٧
١ ـ اتجاهات النظريات النقدية ١٩٩
٢ ـ مدرسة فرانكفورت ٢٠١
٣ ـ النظرية الثقافية النقدية ٢٠٤
٤ ـ نظرية الاقتصاد السياسي ٢٠٩
٥ ـ حدود النظريات النقدية ٢١٠
الفصل السادس: نظرية التبعية: ٢١٧
مدخل ٢١٩
١ ـ جذور نظريات تأثير وسائل الاتصال ٢٢١
٢ ـ صياغة تصور لعلاقات الاعتماد على وسائل الاتصال ٢٢٦
٣ ـ الطبيعة ذات الاتجاهين لعلاقات الاعتماد على وسائل الاتصال ٢٢٩
٤ ـ الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الاتصال ٢٣١
٥ ـ النماذج الأساسية ونظرية الاعتماد على نظام وسائل الاتصال: ٢٣٧

الفصل السابع: نظريات تأثير وسائل الاتصال: ٢٦١
مدخل ٢٦٣
١ ـ نظرية التأثير المباشر لوسائل الاتصال ٢٦٥
٢ ـ نظرية التأثير المحدود لوسائل الاتصال: ٢٦٦
٣ ـ نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاتصال: ٢٧٥
٤ ـ نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال: ٢٨٨
٥ ـ مبدأ الاصطياد ٣٠١
الفصل الثامن: نظريات الاتصال والتطور التكنولوجي: ٣٠٩
مدخل ٣١١
١ ـ تأثير الحاسبات الألكترونية ٣١٣
٢ ـ الحاسبات ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ٣٢٢
٣ ـ نظم الاتصال ذات التفاعل التبادلي ٣٣٢
٤ ـ تحويل تكنولوجيات التفاعل التبادلي إلى نظم وسائل اتصال ٣٤٢
٥ ـ الموجب والسالب في الثنائية الإعلامية والاتصالية ٣٤٩
الخاتمة ٣٥٩
جدول زمني لنظريات الاتصال ٣٧٥
محتويات الكتاب ٣٩١
المراجع ٣٨١

الدكتورة مي العبداش

- أستاذة باحثة في مجال علوم الإعلام والاتصال في كلية الاعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية منذ ١٩٨٦، ورئيسة لقسم الصحافة (٢٠٠٠ ـ ٢٠٠٢).
- أستاذة منتدبة ومشرفة على الدراسات العليا في الإعلام في جامعة بيروت العربية.
- حاصلة على دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال سنة ١٩٨٦ من جامعة غرونوبل في فرنسا عن أطروحة بعنوان «دور إعلام جامعة الدول العربية»، وعلى الماجستير في الهندسة من معهد الفنون في الجامعة اللبنانية.
- لها العديد من الأبحاث العلمية في مجال الإعلام والاتصال والمقاولات والدراسات المنشورة في دوريات ثقافية عالمية.
- شاركت في لجان التأليف للكتب المدرسية في المركز التربوي الوطني، وغيرها من اللجان التنسيقية لمشاريع إنمائية في لبنان واللجان التحريرية لكتب ثقافية ودوريات، كما في العديد من الندوات والمؤتمرات المحلية والعالمية.
- عضو في عدة جمعيات وهيئات ثقافية:
  * عضو في الهيئة التنسيقية لتجمع الباحثات اللبنانيات بصفة المسؤولة الإعلامية.
  * عضو في المجلس الإداري لندوة الدراسات الإنمائية بصفة المديرة الإعلامية.
  * عضو في مجلس أمناء المركز الثقافي الإسلامي.
  * عضو في اتحاد الكتاب اللبنانيين.
  * عضو في اتحاد الجامعيات اللبنانيات.
- من مؤلفاتها:

* «الاتصال في عصر العولمة ـ الدور والتحديات الجديدة» (الدار الجامعية ـ طبعة أولى بيروت ١٩٩٨، دار النهضة العربية ـ طبعة ثانية بيروت ٢٠٠١).
* «التلفزيون في لبنان والعالم العربي ـ أي دور لتقنيات الغد؟» (دار النهضة العربية ـ طبعة أولى بيروت ٢٠٠١)، «التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير» (دار النهضة العربية ـ طبعة ثانية بيروت ٢٠٠٥).
* «الإعلام والقضايا العربية بعد ١١ أيلول» (ندوة الدراسات الإنمائية ـ بيروت ٢٠٠٢).
* «الاتصال والديمقراطية ـ الفضائيات والحرب الإعلامية» (دار النهضة العربية ـ بيروت ٢٠٠٤).
* «نظريات الاتصال» (دار النهضة العربية ـ بيروت ٢٠٠٥).
* «الدعاية» (دار النهضة العربية ـ بيروت ٢٠٠٦).
* «**Ecrire pour les meédias**» (دار الحسيني ـ بيروت ١٩٩٤).